



**Sabrina
Bleicher**

**A influência dos novos *media* no design editorial:
estudo do projecto gráfico da *Folha de S. Paulo***



**Sabrina
Bleicher**

**A influência dos novos *media* no design editorial:
estudo do projecto gráfico da *Folha de S. Paulo***

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Isabel Barreto Furtado Franco de Albuquerque Veloso, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, e sob a co-orientação científica da Doutora Berenice Santos Gonçalves, Professora Adjunta do Departamento de Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, Jorge e Iolanda, e ao meu irmão, Cristian.

o júri

Presidente

Prof. Dra. Maria Cristina Matos Carrington Costa

Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Prof. Dr. António Maria Salvado Coxito Granado

Professor Auxiliar da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

Prof. Dra. Ana Isabel Barreto Furtado Franco de Albuquerque Veloso

Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Dra. Berenice Santos Gonçalves

Professora Adjunta do Departamento de Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina

agradecimentos

À orientadora Professora Doutora Ana Isabel Barreto Furtado Franco de Albuquerque Veloso agradeço o apoio, sem o qual esta investigação não se realizaria. Agradeço a orientação, a paciência e a dedicação.

A co-orientadora Professora Doutora Berenice Santos Gonçalves agradeço a colaboração e a dedicação para esta pesquisa. Agradeço também todos os anos de orientações, ensinamentos e apoio desde o início de minha formação académica.

À Professora Doutora Maria Teresa Cortez, directora do curso de Mestrado em Estudos Editoriais, um agradecimento muito particular, pois mesmo com os diversos empecilhos durante o percurso, nunca impôs qualquer tipo de barreira. Agradeço, em especial, a disponibilidade, a ajuda e o incentivo.

À minha família, por estarem ao meu lado incondicionalmente, por todo o carinho e amor e por serem sempre, especialmente quando estive longe, meu porto seguro.

Aos meus pais, Jorge e Iolanda, obrigada pelos conselhos, por acreditarem na minha capacidade, por apoiarem minhas decisões e incentivarem, sempre, os meus sonhos!

Ao meu querido irmão, Cristian, obrigada pelas conversas e palavras certas nos momentos incertos!

Aos meus queridos amigos...Àqueles de longa data, obrigada por serem sempre, mesmo longe, um apoio com o qual sempre pude contar! Àqueles que entraram em minha vida nestes dois últimos anos, fica aqui um agradecimento muito especial: obrigada por todos os bons momentos que me proporcionaram, pelas conversas e por tornarem meu dia a dia mais feliz!

Por fim, a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que esta investigação se concretizasse, muito obrigada!

palavras-chave

Novos *Media*, *Media* impressos, Design Editorial Impresso

resumo

Este estudo tem como o objectivo destacar como os novos *media* influenciam o design editorial dos *media* tradicionais, com foco no meio impresso. No enquadramento teórico procura-se conceptualizar os diferentes *media*, particularmente os digitais e os impressos. Destaca-se, a partir da evolução histórica, as especificidades de cada meio e a interferência dos mesmos na leitura. Posteriormente, fez-se uma análise e compilação de conceitos que ao apresentarem-se eficazes para organização da informação nos novos *media*, foram potenciados por eles e, por esta razão, passam a influenciar progressivamente os projectos gráficos do meio impresso. No âmbito dos projectos gráficos do meio impresso destacam-se conceitos relacionados ao design editorial, à linguagem visual e aos elementos gráficos normalmente utilizados. Através do estudo da evolução dos novos *media*, dos *media* impressos e da interferência que um exerce no outro percebe-se que há uma tendência à uma convergência visual, onde os parâmetros que antes definiam apenas um tipo específico de *media*, passam a determinar a linguagem gráfica e a estética de outros suportes. Como forma de aprofundar a abordagem teórica adopta-se um estudo de caso interpretativo, no qual um jornal diário impresso – a *Folha de S. Paulo* – é analisado e nele diagnosticado de que forma as potencialidades dos novos *media* podem ser apresentadas graficamente no suporte impresso.

keywords

New Media, Print Media, Printed Publication Design

abstract

This research aims to assemble how the new media influence the editorial design of the traditional media, particularly the print media. The theoretical search defines the differences between media, specially digital and print media. The study of the particularities of each medium and their interference in reading are made through their historical evolution. Subsequently, there are a revision and a list of some concepts that do not have arisen from digital media, but were enhanced by them and, therefore, will increasingly influence the printed graphics projects. As an approach about printed graphics projects, this research stands out design concepts related to publishing, visual language and graphic elements normally used in this field. Through the study of the evolution of the new media and their forms of interference, it is possible to see that there is a trend to a visual convergence, where the parameters that before were specific for a type of media, now are extended to other types of media. As a way to support the theoretical search, this research adopts an interpretive case study, in which a daily printed newspaper - *Folha de S. Paulo* - is examined to show how these new media potentiality are graphic transmitted to the print media.

ÍNDICE

Geral

ÍNDICE GERAL	i
ÍNDICE DE QUADROS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii

Apresentação da dissertação

« capítulo 1 »

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Questão da Dissertação	2
1.2 Problemática	2
1.3 Objectivos	3
1.3.1 Objectivo geral	3
1.3.2 Objectivos específicos	4
1.4 Metodologia	4
1.5 Organização da dissertação	6

Enquadramento Teórico

« capítulo 2 »

2 O DESENVOLVIMENTO DOS MEDIA	11
2.1 Os tipos de media	11
2.2 Os media impressos	12
2.2.1 Evolução dos media impressos	12
2.2.2 Especificidades do meio impressos	15
2.3 Os novos media	16
2.3.1 Evolução dos novos media	16
2.3.2 Potencialidades dos novos media	19
2.4 A interferência dos media na leitura	24
2.4.1 A influência da Era Gutenberg na leitura	24
2.4.2 A influência dos meios digitais de comunicação na leitura	27
2.4.3 Os tipos de leitores	28
2.5 Comentários Finais	31

« capítulo 3 »

3 O DESIGN EDITORIAL E A CONVERGÊNCIA VISUAL DOS MEDIA	35
3.1 Design, design gráfico e design editorial	35
3.1.1 O design de jornais	38
3.2 Elementos gráficos da página impressa	39
3.2.1 Elementos Gráficos	39
3.2.2 Elementos Textuais	42
3.2.3 Elementos Textuais e Gráficos	45
3.3 A convergência visual dos media	47
3.4 A indústria editorial dos jornais diários impressos e às adaptações visuais	48
3.5 Comentários Finais	51

Estudo de Caso

« capítulo 4 »

4 ESTUDO DO PROJECTO GRÁFICO DA FOLHA DE S. PAULO	55
4.1 Levantamento de dados	55
4.1.1 Justificativa	55
4.1.2 Pesquisa	56
4.1.3 Recolha de dados	59
4.2 Análise	59
4.3 Considerações sobre a análise	61
4.4 Comentários Finais	87

Conclusão

« capítulo 5 »

5 CONCLUSÃO	91
--------------------	-----------

Referências Bibliográficas

« capítulo 6 »

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
-------------------------------------	-----------

Anexo

ANEXO A	103
----------------	------------

ÍNDICE de quadros

Quadro 1.1: Metodologias utilizadas na investigação » **p.5**

Quadro 2.1: Sistematização das potencialidades dos novos media » **p.23**

Quadro 3.1: Elementos textuais » **p.41**

Quadro 3.2: Elementos gráficos » **p.43**

Quadro 3.3: Elementos textuais e gráficos » **p.45**

Quadro A.1: Quadro das páginas analisadas de cada edição da *Folha de S. Paulo* » **p.104**

ÍNDICE

de figuras

- Figura 2.1:** Blocos de Tipos » **p.13**
- Figura 3.1:** Esquema que representa as áreas do Design » **p.36**
- Figura 3.2:** Elementos textuais e gráficos » **p.46**
- Figura 3.3:** Porcentagem da variação de circulação dos jornais americanos entre 1990 e 2008 » **p.49**
- Figura 4.1:** Jornais Folha da Manhã e Folha da Noite » **p.56**
- Figura 4.2:** Exemplo da Primeira Página – edição de 28 de Julho 2008 » **p. 57**
- Figura 4.3:** Exemplo da estrutura de análise da Folha de S. Paulo através de manchas gráficas » **p.61**
- Figura 4.4:** Análise gráfica da “Primeira Página” da edição de 1996 » **p. 62**
- Figura 4.5:** Análise gráfica da “Primeira Página” da edição de 2000 » **p. 63**
- Figura 4.6:** Análise gráfica da “Primeira Página” da edição de 2006 » **p. 63**
- Figura 4.7:** Análise gráfica da “Primeira Página” da edição de 2009 » **p. 64**
- Figura 4.8:** Análise gráfica da capa do caderno Folha Dinheiro da edição de 1996 » **p. 65**
- Figura 4.9:** Análise gráfica da cada do caderno Folha Dinheiro da edição de 2000 » **p. 65**
- Figura 4.10:** Análise gráfica da cada do caderno Folha Dinheiro da edição de 2006 » **p.66**
- Figura 4.11:** Análise gráfica da cada do caderno Folha Dinheiro da edição de 2009 » **p. 66**
- Figura 4.12:** Análise gráfica da página interna do caderno Folha Brasil da edição de 1996 » **p. 68**
- Figura 4.13:** Análise gráfica da página interna do caderno Folha Brasil da edição de 2000 » **p. 68**
- Figura 4.14:** Análise gráfica da página interna do caderno Folha Brasil da edição de 2006 » **p. 69**
- Figura 4.15:** Análise gráfica da página interna do caderno Folha Brasil da edição de 2009 » **p. 69**
- Figura 4.16:** Análise gráfica da página interna do caderno Folha Cotidiano da edição de 2000 » **p. 71**
- Figura 4.17:** Análise gráfica da página interna do caderno Folha Cotidiano da edição de 2006 » **p. 72**
- Figura 4.18:** Detalhe da Página interna do caderno Folha Esporte da edição de 2006 » **p. 73**
- Figura 4.19:** Análise gráfica da página interna do caderno Folha Ilustrada da edição de 2009 » **p.74**
- Figura 4.20:** Análise gráfica da página interna do caderno Folha Ilustrada da edição de 2000 » **p.74**
- Figura 4.21:** Análise gráfica da capa do caderno Folha Esporte da edição de 1996 » **p.75**
- Figura 4.22:** Análise gráfica da capa do caderno Folha Esporte da edição de 2000 » **p.75**
- Figura 4.23:** Análise gráfica da capa do caderno Folha Esporte da edição de 2006 » **p.76**
- Figura 4.24:** Análise gráfica da capa do caderno Folha Esporte da edição de 2009 » **p.76**
- Figura 4.25:** Análise gráfica da capa do caderno Folha Ilustrada da edição de 2000 » **p.78**
- Figura 4.26:** Análise gráfica da capa do caderno Folha Ilustrada da edição de 2009 » **p.78**
- Figura 4.27:** Análise gráfica da página interna do caderno Folha Ciência e Saúde da edição de 1996 » **p.79**
- Figura 4.28:** Análise gráfica da capa do caderno Folha Ciência e Saúde da edição de 2000 » **p.80**
- Figura 4.29:** Análise gráfica da capa do caderno Folha Ciência e Saúde da edição de 2009 » **p.80**
- Figura 4.30:** Análise gráfica da página interna do caderno Folha Mundo da edição de 1996 » **p.82**
- Figura 4.31:** Análise gráfica da capa do caderno Folha Mundo da edição de 2000 » **p.82**
- Figura 4.32:** Análise gráfica da página interna do caderno Folha Mundo da edição de 2006 » **p.83**
- Figura 4.33 :** Análise gráfica da página Folha Corrida da edição de 2009 » **p.85**

ÍNDICE

de figuras

(anexo A)

- Figura A.1:** Exemplo da estrutura de análise através de manchas gráficas » **p.105**
- Figura A.2:** Análise gráfica da “Primeira Página” – edições de 1996 e 2000 » **p.106**
- Figura A.3:** Análise gráfica da “Primeira Página” – edições de 2006 e 2009 » **p.107**
- Figura A.4:** Análise gráfica da edição de 03 de Março de 1996 » **p.109**
- Figura A.5:** Análise gráfica da edição de 03 de Março de 1996 » **p.110**
- Figura A.6:** Análise gráfica da edição de 03 de Março de 1996 » **p.111**
- Figura A.7:** Análise gráfica da edição de 09 de Maio de 2000 » **p.113**
- Figura A.8:** Análise gráfica da edição de 09 de Maio de 2000 » **p.114**
- Figura A.9:** Análise gráfica da edição de 09 de Maio de 2000 » **p.115**
- Figura A.10:** Análise gráfica da edição de 09 de Maio de 2000 » **p.116**
- Figura A.11:** Análise gráfica da edição de 21 de Maio de 2006 » **p.118**
- Figura A.12:** Análise gráfica da edição de 21 de Maio de 2006 » **p.119**
- Figura A.13:** Análise gráfica da edição de 21 de Maio de 2006 » **p.120**
- Figura A.14:** Análise gráfica da edição de 21 de Maio de 2006 » **p.121**
- Figura A.15:** Análise gráfica da edição de 29 de Março de 2009 » **p.123**
- Figura A.16:** Análise gráfica da edição de 29 de Março de 2009 » **p.124**
- Figura A.17:** Análise gráfica da edição de 29 de Março de 2009 » **p.125**
- Figura A.18:** Análise gráfica da edição de 29 de Março de 2009 » **p.126**
- Figura A.19:** Análise gráfica da edição de 29 de Março de 2009 – Folha Corrida » **p.126**

Apresentação da dissertação

« capítulo 1 »

1 INTRODUÇÃO | 1

1.1 Questão da Dissertação | 2

1.2 Problemática | 2

1.3 Objectivos | 3

1.3.1 Objectivo geral | 3

1.3.2 Objectivos específicos | 4

1.4 Metodologia | 4

1.5 Organização da dissertação | 6

1 | Introdução

Na história da cultura humana, a preocupação com as transformações dos meios de comunicação é recente, data do século XX, e coincide com a explosão dos meios de comunicação de massa e a consequente emergência da cultura de massas (Santaella, 2001). Desde então, a comunicação e as questões trazidas por ela tornaram-se cada vez mais importantes até a resultante proliferação dos chamados novos *media*.

O desenvolvimento dos novos *media* dá origem a uma diversidade de suportes que possibilitam diferentes formas de transmissão da informação. A comunicação passa a ser mais rápida e eficiente mesmo a longas distâncias (Austin & Doust, 2008). E acontece através das mais diferentes formas: mensagens de texto, vídeo, correio electrónico, programas de mensagens instantâneas, chats, fóruns, videoconferências, entre outros. Parecem surgir, portanto, novas teorias da leitura e novos leitores, que, segundo Tapia (2003), questionam a viabilidade de antigas concepções.

Na indústria editorial, as publicações impressas, que já enfrentavam a concorrência do sector televisivo, passam a concorrer, agora, também com a Internet (Leslie, 2003). Consequentemente os sectores editoriais tradicionais – jornais, revistas e livros – vêem-se obrigados a adaptar seus estilos operacionais às realidades digitais e ao um número cada vez maior de provedores de informação (Dizard, 2000).

Nesse âmbito, a linguagem visual, a configuração e composição da informação revelam-se essenciais para garantir a eficiência da comunicação e definir, por conseguinte, a posição dos *media* tradicionais no cenário exposto. Em outras palavras, pode-se dizer que o design gráfico, independentemente do suporte, passa a ser considerado mais relevante no processo da transmissão eficiente da mensagem e apresenta-se como uma alternativa viável para suprir as novas necessidades e expectativas dos leitores dos meios de comunicação.

A partir deste contexto, este estudo tem como objectivo analisar como o desenvolvimento dos novos *media* influencia o design editorial dos *media* tradicionais, com destaque para os *media* impressos. A abordagem teórica aponta parâmetros desenvolvidos pelos novos *media*; e procura, através de uma metodologia de pesquisa *analítica* (Stefanelo, 2008), sistematizar e organizar um conjunto de indicadores que tornem possível perceber como características oriundas da codificação digital parecem determinar, hoje, em maior medida, o projecto gráfico dos *media* impressos. Como forma de aprofundar o estudo adopta-se um estudo de caso *interpretativo* (Stefanelo, 2008). Para objecto do estudo de caso, opta-se pela análise de um jornal diário impresso brasileiro de carácter nacional: a *Folha de São Paulo*.

1.1 | Questão da Dissertação

As transformações tecnológicas e comunicacionais, ocorridas nos últimos anos, provocadas pelo surgimento dos novos *media* influenciaram o actual cenário dos meios tradicionais de comunicação. Todo esse novo cenário parece exigir transformações e adaptações aos *media* tradicionais, em particular o meio impresso. São estas adaptações que trazem à superfície a pergunta essencial desta investigação: Como o desenvolvimento dos novos *medias* interfere na forma como a informação é graficamente representada nos *media* impressos?

1.2 | Problemática

Nos últimos dez anos, foi possível observar uma verdadeira explosão de novos sistemas de comunicação. Dentro deste contexto está o surgimento da comunicação em rede, da Internet e, essencialmente, da tecnologia digital. Actividades cognitivas outrora bem distintas, relacionadas a transmissão da mensagem e aos dispositivos utilizados para isso, atravessam agora um período de progressiva indefinição de fronteiras (Furtado, 2006).

A indústria editorial não fica imune a essas transformações. Muito pelo contrário, assiste hoje à uma metamorfose que é claramente perceptível, principalmente no que diz respeito às publicações tradicionais (jornais, revistas e livros).

Pela primeira vez, as publicações impressas encontram-se confrontadas com um público, real e potencial, que serve-se de outras técnicas de informação e de outros métodos para adquirir educação e cultura. Este público habituou-se a ler mensagens em movimento, e em numerosos casos, escreve e lê por meio digitais (Furtado, 2006). Esse novo perfil de leitor deve ser considerado ao planear-se a organização do conteúdo em uma publicação, independente do suporte.

De acordo com Furtado (2006), vive-se um momento de turbulência, onde as capacidades específicas do universo digital questionam algumas noções atribuíveis à cultura do impresso e provocam transformações nas clássicas definições de leitor, abrindo espaço para novas formas de leitura. Não se trata, segundo o autor, da “crise” ou da “morte” do impresso como prática da leitura em si mas, simplesmente, de uma metamorfose num modelo outrora tido como único e universal.

A reordenação destas características permite ao design a possibilidade de funcionar como um veículo de reflexão e de produção capaz de absorver estas transformações. Cooke (2005) defende que a informação também pode ser vista como uma mercadoria, e como tal, as mudanças no design são normalmente planeadas para maximizar a funcionalidade deste produto para o consumo num mercado competitivo. Este estudo que aqui se apresenta mantém

seu foco na linguagem gráfica, ou seja, no design editorial dos *media* tradicionais, especificamente o meio impresso.

O design editorial é uma área específica do design que concentra-se na produção de publicações – livros, catálogos, guias e periódicos em geral (jornais e revistas) – e abrange tanto a produção editorial impressa quanto digital.

Nas tendências recentes do design editorial impresso, encontram-se actualmente amostras de uma considerável influência dos *media* digitais (Zappaterra, 2008). De acordo com Zappaterra (2008), prevê-se que este cruzamento – entre o digital e o impresso – continuará, naturalmente, a acelerar, o que provavelmente consolidará um novo modelo gráfico editorial em um futuro não muito distante.

Contudo, ainda que os indícios sejam notáveis, não há uma investigação científica expressiva nessa área. Além disso, registos históricos dos novos *media* normalmente fazem referências superficiais no que refere-se a linguagem visual das publicações (Cooke, 2005).

O real impacto do desenvolvimento de diferentes tecnologias sobre o design editorial será sempre difícil prever. Zappaterra (2008) sugere, então, que estar atento às novas tecnologias e concepções através da pesquisa científica e da documentação mostram-se boas alternativas. A investigação científica e a consequente sistematização de dados pode servir como excelente referência. Por conseguinte, será, também, um facilitador do desenvolvimento de projectos editoriais que responderão a expectativa dos leitores e irão ao encontro aos seus novos hábitos de leitura.

Dentro do contexto supracitado, esta investigação pretende explorar essas alterações da linguagem gráfica das publicações em papel. A importância deste tipo de pesquisa concretiza-se no facto de que todas as mudanças, sejam elas tecnológicas, culturais ou económicas, implicam em oportunidade (Zappaterra, 2008). Os verdadeiros criadores devem estar sempre a frente, preparados para aproveitá-las, porque a actual convergência de todas as transformações citadas nunca foi tão interessante e promissora para o universo editorial como agora.

1.3 | Objectivos

1.3.1 | Objectivo geral

Analisar como as características dos novos *media* influenciam as características dos actuais projectos gráficos das publicações impressas.

1.3.2 | Objectivos específicos

- Identificar as especificidades dos *media* tradicionais (em particular o meio impresso); e dos novos *media*, bem como a interferência destes na leitura e nos leitores;
- Investigar como os *media* impressos comportam-se frente o desenvolvimento dos novos *media*;
- Sistematizar, com base no estudo de diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo*, indicadores que, sob influência dos novos *media*, parecem actualmente nortear o design editorial das publicações impressas.

1.4 | Metodologia

Etimologicamente, a palavra metodologia é a fusão da palavra “método” com “logia”, que refere-se a estudo (Santos & Noronha, 2005). O método, de acordo com Pardal & Correia (1995), consiste num conjunto de operações, situadas a diferentes níveis, que têm em vista a consecução de objectivos determinados. Entende-se, então, que metodologia consiste em um corpo de regras e diligências estabelecidas para realizar uma pesquisa. De acordo com estes parâmetros, definem-se tipos de investigação, que adoptarão diferentes nomes de acordo com a área ou o campo de estudo.

Santos (2004) argumenta que as pesquisas científicas podem ser caracterizadas de acordo com: os objectivos; as fontes utilizadas na recolha de dados e o procedimento utilizado na recolha de dados.

Segundo os *objectivos* pretendidos, as pesquisas podem ser: *exploratórias*, *descritivas* ou *analíticas* (Santos, 2004). No contexto desta classificação, Stefanelo (2008)¹ define que:

- A *Pesquisa Exploratória* é o método de investigação que envolve a manipulação de tratamentos na tentativa de estabelecer relações de causa-efeito nas variáveis investigadas.
- A *Pesquisa Descritiva* caracteriza-se frequentemente como estudos que procuram determinar status, opiniões ou projecções futuras nas respostas obtidas.
- A *Pesquisa Analítica* envolve o estudo e avaliação de informações disponíveis na tentativa de explicar o contexto de um fenómeno.

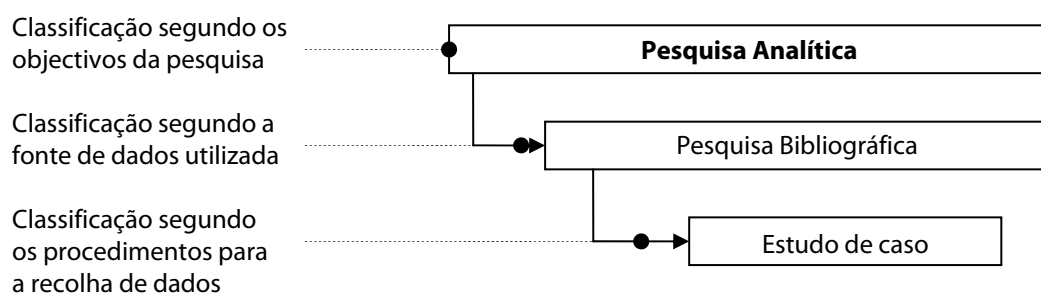
¹ Stefanelo adopta essa divisão a partir dos tipos de pesquisa estabelecidos por Thomas & Nelson (1996).

Desta maneira, segundo os objectivos pretendidos, pode-se dizer que esta pesquisa adoptou uma metodologia de investigação de natureza *analítica*, pois envolveu análise, avaliação e integração dos dados disponíveis como forma de tentar explicar o contexto do problema levantado.

Segundo a *fonte de dados* utilizada, as pesquisas podem ser caracterizadas como: *pesquisa de campo*, *pesquisa de laboratório* e *pesquisa bibliográfica* (Santos, 2004). Neste sentido, esta investigação caracterizou-se por ser *bibliográfica*, pois fez uso de referências publicadas em documentos como forma de auxiliar na compreensão do problema investigado.

Segundo o procedimento adoptado para a *recolha de dados*, pode-se ter, entre outras variações: *a pesquisa bibliográfica*, *o levantamento*, *a pesquisa experimental*, *a pesquisa documental* e *o estudo de caso* (Santos, 2004). Neste sentido, esta pesquisa adoptou como procedimento utilizar um *estudo de caso*.

A estrutura desta investigação, de acordo com as metodologias utilizadas, pode ser observada no quadro 1.1.



Quadro 1.1: Metodologias utilizadas na investigação.

Segundo Gonçalves et al. (2004), o estudo de um caso específico e relevante pode ser capaz de produzir um conhecimento que, mesmo particular, pode sustentar informações relevantes para compreender uma problemática. Nesse sentido, supõe-se que o conhecimento que um estudo de caso origina pode ser aplicado em outros casos similares, podendo servir de suporte à interpretação dos mesmos.

De acordo com Yin (2005), em geral os estudos de caso representam uma estratégia interessante quando a pesquisa envolve: questões do tipo “como” e “porque”; quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos; e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. A escolha por um estudo de caso como estratégia para esta pesquisa justificou-se com base nestas considerações.

De acordo os tipos de estudo de caso, Stefanelo (2008) classifica-os em *descritivos*, *interpretativos* e *avaliativos*. Esta investigação adoptou um estudo de caso *interpretativo*. Estudos de caso interpretativos, de acordo com Stefanelo (2008), são estudos que utilizam a descrição, mas o enfoque principal resume-se em interpretar os dados num esforço para

classificar e contextualizar a informação e talvez teorizar sobre o fenómeno. Nesta investigação, o caso estudado consistiu na análise de diferentes projectos gráficos de uma publicação diária impressa – o jornal brasileiro *Folha de S. Paulo*.

O estudo de caso desenvolveu-se com base em métodos adaptados a partir de Yin (2005) e foi dividido nas seguintes etapas: *levantamento de dados; análise e considerações sobre a análise*.

Destaca-se que as classificações supracitadas para a metodologia de pesquisa desta dissertação foram feitas meramente com um carácter teórico de enquadramento de acordo com as especificidades mais latentes da actual investigação. Nenhuma investigação científica, entretanto, pode ser limitada rigidamente a apenas um método de pesquisa sob pena de perder riqueza de conteúdos e informações. Na prática, os limites e as nomenclaturas normalmente mostram-se muito mais flexíveis e passivos de mais de uma interpretação.

1.5 | Organização da dissertação

Com o intuito de atingir os objectivos definidos, o presente trabalho foi dividido em quatro partes: *introdução, enquadramento teórico, estudo de caso e conclusão*.

A primeira parte, que corresponde ao capítulo 1 (introdução) tem como objectivo principal expor o contexto, a problemática e a relevância do presente estudo. Procurou-se neste capítulo definir também os objectivos do trabalho e a metodologia de pesquisa utilizada.

Os capítulos 2, 3 e 4 compõem juntos o desenvolvimento central do estudo, e dividem-se, em enquadramento teórico – composto basicamente pelo levantamento bibliográfico (capítulos 2 e 3) – e o estudo de caso (capítulo 4).

O capítulo 2 trata dos *media* que compõem actualmente o cenário dos meios comunicação. A abordagem teórica refere-se essencialmente ao desenvolvimento e as especificidades dos *media* impressos e dos novos *media*. Este capítulo tem como objectivo apresentar um panorama geral destes dois meios de comunicação, destacar suas diferenças e salientar como o desenvolvimento destes interfere na leitura e permite identificar diferentes leitores.

O capítulo 3 discorre sobre questões do design editorial e a convergência visual dos *media*. O capítulo conceptualiza o que é design, design gráfico e design editorial. Destaca as subdivisões da área, os elementos que compõem um projecto gráfico e salienta sua importância no âmbito das publicações impressas. Os temas são tratados sob uma perspectiva histórica para que fique clara a evolução da área e de forma a direccionar o foco da investigação para o estudo da convergência visual encontrada na linguagem visual dos *media* actualmente. O capítulo termina com uma reflexão a respeito da situação actual da indústria editorial do jornal diário impresso e a necessidade cada vez mais frequente de reformas

gráficas (chamadas *redesign*) deste tipo de publicação, que vem a ser o objecto do estudo de caso.

O aprofundamento da temática desta investigação dá-se no capítulo 4 que apresenta o estudo de caso. Adopta-se um estudo de caso interpretativo, onde diferentes projectos gráficos de jornal diário impresso, a *Folha de S.Paulo*, foram analisados e a partir deles diagnosticados indicadores de como o desenvolvimento dos *media* digitais podem influenciar graficamente o suporte impresso.

Por fim, apresentam-se as conclusões, as referências bibliográficas e o anexo.

Enquadramento Teórico

« capítulo 2 »

2 O DESENVOLVIMENTO DOS *MEDIA* | 11

2.1 Os tipos de *media* | 11

2.2 Os *media* impressos | 12

2.2.1 Evolução dos *media* impressos | 12

2.2.2 Especificidades do meio impressos | 15

2.3 Os novos *media* | 16

2.3.1 Evolução dos novos *media* | 16

2.3.2 Potencialidades dos novos *media* | 19

2.4 A interferência dos *media* na leitura | 24

2.4.1 A influência da Era Gutenberg na leitura | 24

2.4.2 A influência dos meios digitais de comunicação na leitura | 27

2.4.3 Os tipos de leitores | 28

2.5 Comentário Finais | 31

2 | O Desenvolvimento dos *Media*

Os objectivos deste segundo capítulo consistem em: identificar as principais características que definem os *media* tradicionais (em particular o meio impresso) bem como sua importância no cenário actual; investigar como se deu o surgimento dos chamados novos *media* e diagnosticar suas especificidades emergentes e, por fim, identificar como o desenvolvimento dos *media* (novos e tradicionais) interfere na leitura e determina tipos de leitores.

Neste âmbito, o conteúdo deste capítulo aprofunda-se em estudos a respeito do desenvolvimento dos *media* impressos e dos novos *media*. Com base nestes estudos, tem-se uma sistematização das especificidades de cada *media*. Por fim, contemplam-se questões relacionadas à evolução da leitura e descrição de tipos de leitores.

2.1 | Os tipos de *media*

A informação pode ser apresentada sob várias formas, ou meios, cada um dos quais impressionando um determinado sentido (Ribeiro, 2004). Estes meios são frequentemente denominados pela palavra *media*.

De acordo com Ribeiro (2004), a palavra *media* tem vindo a ser utilizada em vários sectores económicos, técnicos e científicos com o sentido de intermediários, ou meios, entre os produtores de informação e os seus consumidores. Em outras palavras, Santos & Rodrigues (1999) definem *media* como meios através dos quais são trocadas informações.

A partir das definições anteriores, a palavra *media* será entendida, na presente pesquisa, como *meios de comunicação que permitem a troca de informação entre aqueles que a produzem e aqueles que a consomem*. Considerar-se-á, portanto, a palavra “*media*” como sinónimo de “*meios de comunicação*”.

Segundo Dizard (2000), os diferentes tipos de *media* podem ser organizados em duas categorias principais: os *media tradicionais* (também chamados clássicos ou analógicos) e os *novos media* (também chamados *media* digitais).

Os *media tradicionais* são todos aqueles que, na actualidade, já encontram-se bem desenvolvidos e disseminados na sociedade (Dizard, 2000). Inseridos nesta categoria estão: os *media impressos* (todo meio de comunicação utiliza-se de algum processo de impressão sobre alguma superfície – o papel, por exemplo – para a transmissão de suas mensagens. Exemplos: as revistas e os jornais) e os *media electrónicos* (todo meio de comunicação que geralmente utiliza-se da transmissão de sinais electrónicos, pelo ar ou por cabos, para distribuir as suas mensagens. Exemplos: o rádio e a televisão) (Dizard, 2000).

Os *novos media* consistem em uma expressão empregada para descrever a grande explosão de sistemas de informação, desenvolvidos nas últimas décadas, que apresentam uma codificação digital², razão pela qual também são frequentemente chamados de *medias digitais* (Austin & Doust, 2008). Exemplos: a Internet, os jogos de computador, o CD-ROM, o DVD.

Com o intuito de atingir os objectivos deste capítulo, destacam-se, respectivamente, em separado algumas características específicas dos *media* impresso e dos *novos media*.

2.2 | Os *media* impressos

Para compreender as características dos *media* impressos esta secção foi dividida em duas partes: a primeira relata sua evolução, a partir de marcos históricos e a segunda, especificidades que os distinguem e justificam sua crescente existência na conjuntura presente.

2.2.1 | *Evolução dos media impressos*

As publicações actuais envolvem a combinação de textos e imagens³ em páginas multi-formatos. Contudo, a comunicação através de palavras e figuras data de períodos pré-históricos, quando as pinturas das cavernas e outras imagens eram usadas como forma de expressão não-verbal (Evans, 2005). Com o passar do tempo, estas imagens primitivas evoluíram para representações pictóricas ou símbolos. As civilizações antigas desenvolveram uma linguagem escrita baseada nestes símbolos. Estas formas hieroglíficas foram, posteriormente, refinadas pelos romanos antigos em um alfabeto que assemelha-se muito com o actual. Durante a Idade *Media*, os escribas religiosos produziram os antigos livros cristãos chamados *manuscritos* (Evans, 2005). Durante a Renascença, pode-se dizer que surge realmente a imprensa, com os tipos móveis inventados por Gutenberg.

Os tipos móveis de Gutenberg são, como processo de impressão, sem dúvida, o mais antigo e amplamente utilizado. Constituem-se de pequenas peças feitas de uma liga de chumbo e antimónio, chamadas tipos. Estes eram agrupados manualmente, e então travados em uma

² A codificação consiste em representar um conjunto de informações por meio de um código. Codificação digital significa quaisquer fontes de informação – seja um som, um texto, ou uma fotografia – que podem ser homogeneizadas em “cadeiras de 0 e 1”, também chamadas “unidades de código binário”, ou *bits* (do inglês *binary digit*) (Austin & Doust, 2008).

³ A palavra imagem, de acordo com Rocha & Nogueira (1999, p. 38), pode ganhar nuances semânticas de acordo com sua origem e sua utilização. Sua leitura tem a ver com a cultura, experiência e as capacidades lógicas e intuitivas do observador. Para o âmbito deste trabalho, será utilizada no seu sentido mais amplo como referência à representação visual de um objecto.

moldura (figura 2.1) e colocadas em uma prensa de impressão, onde através de um sistema de “carimbo” era feita a impressão (Rocha & Nogueira, 1999).



Figura 2.1: Blocos de Tipos (Heitlinger, 2007)

De meados do século XV a meados do século XIX, a maioria das publicações era impressa através desta técnica. Existia uma clara hierarquia quanto aos papéis: o escritor cristalizava seus pensamentos; o tipógrafo desenvolvia os tipos móveis utilizados para impressão, o impressor/editor dava forma às palavras na página impressa através da diagramação e da escolha do tipo de letra e finalmente, o ilustrador proporcionava imagens para acrescentar uma certa luz às ideias expressadas através das palavras (Austin & Doust, 2008).

Passados 350 anos da revolucionária invenção de Gutenberg, a impressão mantinha-se desta forma com poucos aperfeiçoamentos. Embora seu aparecimento representasse um progresso excepcional sobre o período anterior, o aumento explosivo da demanda por novas publicações a partir do século XIX clamava por novos sistemas de impressão de desempenho industrial –, menos artesanais, mais rápidos, mais mecanizados e económicos (Heitlinger, 2006).

A primeira das grandes invenções foi a máquina rotativa, desenvolvida por Friederich Konig em 1810: “As máquinas planas, que imprimiam o jornal folha a folha, foram substituídas pelas rotativas, mais rápidas, que finalizavam a dobragem e até o empacotamento do jornal impresso” (Heitlinger, 2007, p. 142). No final do século XIX, segundo Heitlinger (2006), surgem os sistemas automáticos de produção de tipos. Estes aceleraram sensivelmente a montagem do texto a ser impresso. As máquinas que substituem o tradicional mestre compositor manual das oficinas tipográficas são a *Linotype*⁴ (1886) e a *Monotype*⁵ (1893). Em 1905 surge um outro tipo de

⁴ *Linotype*: inventada na década de 1880 por Ottomar Mergenthaler e bastante modificada ao longo dos anos, a Linotype é uma espécie de cruzamento entre uma máquina de fundir e uma máquina de escrever. Ela consiste

impressão, a impressão *offset*⁶, que por sua eficiência irá substituir os dois anteriores (Evans, 2005).

Neste período, segundo Austin & Doust (2008), os impressores começaram a produzir uma grande variedade de novos produtos baseados na impressão, como por exemplo, os posters e os diferentes formatos de revistas. Passaram a explorar as proporções, a geometria e a simetria. As imagens eram cada vez mais utilizadas junto com as palavras impressas para informar o leitor, para identificar pessoas e lugares ou para promover produtos e eventos.

Após a Segunda Guerra Mundial, em 1949, René Higonnet e Louis Marius Moyroud, na *Conferência da Associação Americana de Editores de Jornais*, mostram pela primeira vez uma máquina que produzia textos fotograficamente. Essa máquina, chamada inicialmente de *Photon*, foi comercializada anos depois, em 1954, e a partir daí a indústria gráfica encaminha-se para um novo sistema de impressão, a fotocomposição⁷ (Rocha & Nogueira, 1999).

A composição tipográfica vai alterar-se novamente em 1972 com a introdução de fotocompositoras digitais. A inclusão da tecnologia digital tornou possível a composição de “3000 linhas em um minuto, o que equivale a uma página de jornal em 15 segundos” (Rocha & Nogueira, 1999, p. 130).

O marco seguinte foi o desenvolvimento do chamado *Desktop Publishing*⁸ (DTP) que transplantou a tecnologia de composição para os computadores e permitiu combinar a edição

numa série de rampas, cintas, rodas, elevadores, garras, desentupidores e parafusos controlados por um grande teclado mecânico. Seu complexo mecanismo compõe uma linha de matrizes e então funde cada a linha na forma de uma única barra metálica pronta para a impressão tipográfica (Bringinghurst, 2005).

⁵ *Monotype*: invento construído em 1900 por John Bancroft, moldava letras individuais usando metal frio derretido em vez de estampá-los a frio. Trata-se de duas máquinas: um terminal e um dispositivo de saída. Nesse aspecto, é um arranjo bastante parecido com a maior parte das máquinas de composição comandadas por computador. No entanto, o terminal da *Monotype* tem um grande teclado mecânico, incluindo sete alfabetos completos e caracteres não alfabéticos. O teclado comandam pinos pressionados por ar comprimidos, fura uma fita de papel parecida com um rolo de pianola estreito. O dispositivo de saída é a fundição, que lê a fita de papel jogando mais ar comprimido através dos buracos e então funde compõe as letras (Bringinghurst, 2005).

⁶ *Offset*: trata-se de um processo de impressão indirecto, onde há um elemento intermediário entre a matriz e o papel, chamado blaqueta. A imagem que está na matriz é transferida para um cilindro coberto com borracha e, daí, para o papel (Oliveira, 2002). Em resumo: a matriz imprime a blaqueta e esta imprime o papel. Tornou-se o principal processo de impressão da época, ainda sendo muito utilizado actualmente.

⁷ A *Fotocomposição* é uma composição tipográfica feita por projecção de caracteres sobre papel (ou película de filme) fotossensível, onde posteriormente, um sistema óptico ajusta o tamanho, escalando a fonte ao corpo pretendido. As máquinas que operam por esse princípio, de acordo com Heitlinger (2006) são filhas naturais da câmara fotográfica e da impressão *offset*. Para estas máquinas os tipos já não eram peças de metal, eram filmes, películas transparentes. Foi uma mudança tecnológica radical. Na época, esse novo sistema libertou a composição das restrições físicas do tipo em metal e o operador passou a dominar o espaço em branco em volta dos caracteres. O facto destas máquinas utilizarem um método fotográfico tornou este sistema mais rápido que os anteriores, no qual os operadores conseguiam registar até 50 linhas por minuto (Rocha & Nogueira, 1999).

⁸ O *Desktop Publishing* surge na década de 1980 e consiste na edição e produção de publicações, através de computadores, programas de paginação e impressoras e permite que uma só pessoa (de preferência, um experiente profissional) execute o trabalho de toda uma equipe, desde o layout, passando pela edição de texto, até a separação de cores. O operador/paginador/designer cria *layouts* com texto, imagens, fotografias e outros

tipográfica de textos com a integração de imagens e gráficos (Heitlinger, 2006). A possibilidade de criar *layouts* em monitores, e de em seguida, imprimir, foi revolucionária, quer para a indústria gráfica, quer para a indústria de computadores pessoais

Por fim, tem-se neste momento, um ponto de convergência entre as tecnologias dos *media* impressos e os novos *media*, no qual a tecnologia desenvolvida por estes últimos passam a influenciar a processo de produção dos primeiros. Em outras palavras, a digitalização do processo facilitou a produção editorial e deu maior flexibilidade às publicações, diversificou imensamente o universo editorial e o tornou mais expressivo e acessível.

2.2.2 Especificidades dos *media* impressos

O meio impresso passou, ao longo da sua história, por inúmeras transformações, evoluiu tecnologicamente e acompanhou a necessidade do homem em comunicar-se. Ainda é um dos principais suportes utilizados para transmitir informação. Neste sentido, destacam-se algumas características que justificam sua importância até hoje.

Um motivo que, muitas vezes, favorece à opção do material impresso como importante veículo de comunicação é a possibilidade de um relacionamento de forma íntima com o suporte (Thomé, 2007). Abigail J. Sellen e Richard Harper (2002), em seus estudos sobre suportes analógicos e digitais, chegam a mesma conclusão ao tratar sobre a *tangibilidade* do papel como uma característica importante do documento impresso. A *tangibilidade* a qual os autores Sellen & Harper (2002) referem-se corresponde ao facto de, quando se lê um livro, por exemplo, tem-se a experiência do texto usando tanto os olhos como as mãos; quando um documento é em papel, pode-se ver a sua dimensão, manusear as páginas para calcular seu tamanho.

Sob esta perspectiva física do documento impresso, Sellen & Harper (2002) consideram também como características intrínsecas a este meio: a *flexibilidade espacial* (os documentos em suporte papel permitem ao leitor interagir com mais de um texto simultaneamente. Vários documentos podem ser dispostos de um modo muito próximo numa mesa de trabalho); e a *possibilidade de manipulação* (muitas vezes os leitores escrevem um documento à medida que lêem. É fácil para os leitores de um livro impresso anotar e acrescentar apontamentos).

Além destes factores, o documento impresso tem ainda a especificidade de *não exigir qualquer dispositivo técnico para ser lido*, de ser imediatamente visível e consultável (Furtado, 2006). Como refere Lynch (2001 *apud* Furtado, 2006), o impresso tem historicamente uma vida muito longa por ter usufruído de uma *ausência única de mediação tecnológica*. Representa certamente o suporte mais antigo em termos de produção e comercialização em massa.

Existe ainda outra questão pertinente em relação ao suporte impresso que refere-se a *credibilidade das informações* nele contidas em relação ao suporte digital: a maioria dos suportes digitais ainda escapa aos mecanismos e dispositivos tradicionais de institucionalização dos textos. Torna-se mais complexo garantir a autoridade ou a autenticidade do que aparece na *Web*, por exemplo. Ainda que existam inúmeras alternativas, Furtado (2006) conclui que a qualidade de “literário” de um dado texto ainda parece estar estreitamente vinculada ao suporte do impresso.

A partir do exposto nesta secção 2.2, entende-se o que Humberto Eco (2003) quer dizer quando afirma que a comunicação feita por intermédio do computador viaja sempre na frente do leitor, enquanto o impresso viaja com ele à mesma velocidade.

2.3 | Os novos *media*

O surgimento dos novos *media* reposiciona o universo dos *media* em geral, e provoca transformações nos meios tradicionais de comunicação. Em outras palavras, Dizard (2000) afirma que, as pressões impostas aos meios de comunicação pela expansão da tecnologia digital deixam de ser fenómenos periféricos para remodelar o futuro das indústrias de comunicação.

Nesse sentido, esta secção tem como objectivo explorar as características que definem os novos *media* e, para tal, contempla conteúdos relacionados a sua evolução e às suas potencialidades.

2.3.1 | *Evolução dos novos media*

Austin e Doust (2008) descrevem que o desenvolvimento dos novos *media* só foi possível graças ao aperfeiçoamento dos computadores. Manovich (2001) considera que, além do desenvolvimento da computação, o surgimento dos novos *media* ocorre também devido a outra trajectória histórica distinta: o desenvolvimento das tecnologias da comunicação.

Segundo Manovich (2001), ambas as trajectórias iniciam-se na década de 1830: a dos computadores, a com a criação da *máquina analítica*⁹ de Charles Babbage (descrita pela primeira

⁹ A *máquina analítica* foi um passo importante na história dos computadores pois continha a maior parte das características fundamentais do moderno computador digital. Na máquina era possível introduzir dados e instruções. Esta informação poderia ser armazenada na memória. Uma unidade de transformação, realizaria as operações sobre os dados e escreveria o resultado à memória; os resultados finais poderiam, então, ser impressos por uma impressora. A máquina foi projectada para ser capaz de fazer qualquer operação matemática e exibir instruções para executar outras, com base em resultados intermediários. Por causa de questões técnicas, financeiras, políticas e legais, o projecto nunca foi realmente construído (Manovich, 2001).

vez em 1937); e a das tecnologias da comunicação com a invenção do *daguerreótipo*¹⁰ de Louis Daguerre (criado no mesmo ano de 1837).

O desenvolvimento das referidas trajectórias era necessário, de acordo com Manovich (2001), para o funcionamento da sociedade da época. Em outras palavras, os meios de comunicação de massa (ou *mass media*¹¹) e o processamento de dados foram tecnologias complementares da sociedade moderna, e por essa razão, aparecem juntos e desenvolvem-se lado a lado, tornando esta sociedade possível. Isso que dizer que a capacidade de divulgar textos, imagens e sons para milhões de cidadãos de forma a garantir que eles tivessem as mesmas crenças ideológicas foi tão essencial quanto a necessidade de acompanhar registos de nascimentos, registos de emprego, registos médicos e registos policiais. A fotografia, o filme, a impressão *offset*, o rádio e a televisão tornavam possível a primeira necessidade enquanto os computadores tornaram possível a segunda. Durante muito tempo os dois percursos foram executados em paralelo, sem cruzarem o caminho um do outro (Manovich, 2001).

Os primeiros computadores (que surgiram na década de 1940) eram calculadoras programáveis capazes de armazenar informações. Por muito tempo seu uso foi reservado aos cálculos científicos, às estatísticas dos Estados e das grandes empresas ou a tarefas pesadas de gerência (Lévy, 2001). Somente com a invenção do computador pessoal (que surge na década de 1970), progressivamente, o computador escapa dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de textos, de imagens, de músicas), de organização (bancos de dados), de simulação (ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos (Lévy, 2001).

Tem-se neste cenário, o que Manovich (2001) descreve como um início do processo de convergência das duas distintas trajectórias históricas. Os meios modernos de comunicação e o computador – o daguerreótipo de Daguerre e a máquina analítica de Babbage – parecem, então, combinar-se em um. Como resultado surge a tradução de todos os meios de comunicação existentes em dados numéricos acessíveis para computadores, ou seja, os gráficos, imagens, sons e texto tornam-se computáveis (Manovich, 2001).

Esta união altera tanto a identidade dos *media* de massa quanto a do computador em si. Este último deixa, portanto, de ser apenas uma máquina analítica (uma calculadora ou um

¹⁰ O daguerreótipo é um processo de reprodução fotográfico, que funciona através da acção directa da luz. Este processo de reprodução da realidade, permitiu a uma maior liberdade de criação de imagens. Segundo Manovich (2001) inicia-se neste momento o grande desenvolvimento das tecnologias utilizadas nos meios de comunicação. Em menos de cinco meses mais de trinta diferentes descrições daquele tipo de técnica havia sido publicada em todo o mundo. Em dois anos diferentes máquinas encontravam-se disponíveis em todo o mundo.

¹¹ A expressão *mass media* é um conceito frequentemente utilizado para identificar os vários intermediários entre os produtores de informação e os seus consumidores, e inclui essencialmente os meios de comunicação social de massa tais como a imprensa, o rádio e a televisão (Ribeiro, 2004). A expressão surgiu em 1923 nos Estados Unidos.

dispositivo de controlo), para tornar-se um *media* que produz, sintetiza, manipula, exhibe e distribui a informação. Segundo Manovich (2001), encontra-se nesta combinação a origem e a definição do termo “novos *media*”.

A partir da união dessas trajectórias, os novos *media* continuaram em constante expansão.

Durante os anos entre 1950 e 1960, tem-se o desenvolvimento da Internet: uma infraestrutura global de informação, composta por um conglomerado de redes de milhões de computadores interligados, que permite o acesso a informações e transferência de dados de todo tipo. (Leiner, B. *et al.*, 2003).

Em 1963, aparecem os conceitos de *hipertexto* e *hipermedia*. Ted Nelson designou-os para descrever um novo formato de *media* que aproveitava o potencial dos computadores para unir textos, imagens, animações e sons e que permitia aos leitores eleger a ordem em que gostariam de ter acesso a informação através da interacção do sistema (Austin & Doust, 2008).

Na década de 1980, Tim Berners-Lee propôs um sistema interconectado que permitia armazenar, partilhar e actualizar a informação através da conexão de documentos. A ideia era unir hipertextos e Internet. Em 1990, Berners-Lee desenvolveu o primeiro navegador *Web*, e um ano depois, iniciou a distribuição da *World Wide Web* (Ilan, 1997).

Foi a partir da criação da *Web* e da facilidade que esta proporcionou ao acesso de diferentes formas de informação que a Internet propagou-se ao redor do mundo e assumiu a importância que possui actualmente. Desde sua criação até o presente momento, a *Web* difundiu-se e evoluiu, e oferece cada vez mais serviços ao leitor.

Em Setembro de 2005, surgiu o termo *Web 2.0*, proposto por O'Reilly (2005). A *Web 2.0* refere-se a suposta segunda geração de serviços de Internet. Esta nova rede permite que os utilizadores partilhem, acrescentem, eliminem e editem informações *online* através de páginas *Web*, como, por exemplo, o *MySpace* e o *Flickr* e os *Wikis*.

Diante desta retrospectiva histórica, percebe-se que o surgimento dos novos *media* data da metade do século XX, todavia, só atinge seu real potencial de desenvolvimento no final do século XX. Deste período, até os dias de hoje sua evolução é de ordem exponencial.

Pode-se dizer, por conseguinte, que desenvolvimento dos novos *media* é excepcionalmente recente, em especial quando comparado aos mais de 500 anos de evolução dos *media* impressos. Mesmo recente, sua evolução potencializou novas particularidades e ferramentas que interferiram na leitura, na escrita e no comportamento dos leitores dos meios de comunicação em geral.

2.3.2 | Potencialidades dos novos *media*

Com o objectivo de caracterizar os novos *media* e investigar as potencialidades por eles desenvolvidas, esta secção expõe considerações dos estudos de quatro autores a respeito dos novos *media*. Em primeiro lugar, com o objectivo de expor os princípios que definem os novos *media*, tem-se os estudos de Manovich (2001). Além deste autor, com o intuito de sistematizar potencialidades emergentes dos novos *media* considerou-se pertinente descrever os estudos dos autores de Sellen & Harper (2002), Radfaher (2000) e Palácios (2002).

Manovich (2001) considera que certas tendências, ou princípios, têm moldado o desenvolvimento dos novos *media*. De acordo com o autor, não se deve aceitar cegamente estas tendências. Contudo, compreender a lógica que molda a linguagem e a evolução dos novos meios de comunicação pode permitir o desenvolvimento de diferentes outros princípios e agregar valor à área.

Neste sentido, Manovich (2001) destaca como princípios básicos que caracterizam os novos *media*: a *representação numérica* (*numerical representation*), a *modularidade* (*modularity*), a *automação* (*automation*), a *variabilidade* (*variability*) e a *transcodificação* (*transcoding*). Estas diferenças são descritas pelo autor em uma ordem lógica, ou seja, de forma tal que a interdependência entre elas aparece sequencialmente.

- A “*representação numérica*” relaciona-se com o facto dos novos *media*, independentemente se forem rascunhos desenvolvidos em computadores ou convertidos a partir de fontes tradicionais de *media*, serem compostos por códigos digitais. Esta representação numérica tem duas consequências: os novos *media* podem ser descritos de forma matemática e tornam-se programáveis. Aqui reside uma das grandes diferenças entre os *media* tradicionais e os novos *media*.
- A “*modularidade*” refere-se a “*estrutura fractal dos novos media*”. Um fractal é uma forma geométrica complexa, de aspecto fragmentado, que pode ser subdividida indefinidamente em elementos que parecem cópias reduzidas do todo. Os novos *media*, de acordo com Manovich (2001), mantêm também essa capacidade de conservar uma estrutura modular. Os elementos, sejam imagens, sons ou formatos, podem ser representados através de amostras separadas. Ou seja, estes elementos podem até parecer um único elemento, mas têm a opção de manter suas identidades separadamente.
- A “*automação*” refere-se a um princípio base, possível graças a representação numérica e a estrutura modular dos novos *media*, que permite que muitas operações envolvidas no desenvolvimento, na manipulação e no acesso dos *media* seja automática. Os programas de edição de imagens como o *Photoshop* podem automaticamente corrigir imagens digitalizadas ao alterar seu contraste e sua iluminação, por exemplo.

- A *variabilidade* refere-se ao facto dos novos *media* poderem apresentar-se de diferentes, e potencialmente infinitas, formas. Esta também é uma consequência da sua representação numérica e da sua estrutura modular. Os *media* tradicionais envolvem uma criação que apresenta elementos textuais, visuais ou sonoros em uma composição ou sequência particular que, depois de fixas em determinado suporte, não podem mais ser modificadas. Podem ser feitas muitas cópias deste material, e, em perfeita coerência com a lógica da sociedade industrial, serão todas idênticas. Os novos *media*, por outro lado, são caracterizados pela variabilidade. Em vez de cópias idênticas, desenvolver-se-ão muitas diferentes versões. No lugar de um autor, estas versões serão, frequentemente, em parte, geradas por computador. Armazenados digitalmente, no lugar de um suporte fixo, os elementos mantêm sua identidade separadamente (graças a *modularidade*) e por isso podem ser representados em inúmeras sequências através do controle do computador.

- A *transcodificação*, segundo Manovich (2001), também é um princípio resultante da representação numérica e refere-se a capacidade dos novos *media* de converter diferentes sistemas de codificação. Isto é normalmente feito quando se tem dados incompatíveis ou obsoletos, e faz-se necessário convertê-los em um formato mais adequado ou então, quando quer-se converter um objecto dos novos *média* de um formato para outro.

Estes princípios destacados por Manovich (2001), além de diferenciar os novos *media* dos *media* tradicionais, quando combinados são responsáveis pelo desenvolvimento de uma série de outros indicadores que, se não surgiram com os novos *media*, foram potencializadas por eles e por isso, denominadas nesta investigação “potencialidades”¹².

As potencialidades, que serão agora sistematicamente apresentadas, reflectem os conceitos destacados pelos autores Sellen & Harper (2002), Radfaher (2000) e Palácios (2002)¹³. Deixe-se claro, preliminarmente, que tais possibilidades abertas pelos novos *media* não se traduzem, necessariamente, em aspectos efectivamente explorados por estes meios de comunicação, mas sim disponibilizados por eles.

Os autores Sellen & Harper (2002), em suas investigações a respeito dos suportes digitais, destacam as seguintes especificidades:

- O *armazenamento e acesso a grande quantidade de informação*: independentemente da forma, quase todos os dispositivos digitais podem transportar mais do que um conteúdo sem aumentar seu peso físico;

¹² O termo “potencialidades” também é utilizado por Palácios (2002) em seus estudos a respeito das características oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a *Web*.

¹³ As particularidades destacadas por estes autores reportam-se à *Web* e à Internet, meios que inserem-se na categoria de novos *medias*.

- *Apresentação de documento multimédia*: em geral, estes dispositivos apresentam diferentes formas de visualizar o conteúdo, pois permitem a utilização de recursos como vídeos, som e animações ao mesmo tempo;
- *Pesquisa rápida “full text”*: a pesquisa por palavras-chave permite aos leitores encontrar rapidamente uma informação específica em documentos de grande dimensão.
- *Ligações rápidas para materiais relacionados*: links embutidos permitem saltos instantâneos para outro material no documento.
- *Modificação dinâmica*: é fácil para autores e leitores anotar, marcar, alterar e aumentar a capacidade de um arquivo digital.

Radfaher (2000) em sua investigação a respeito da *World Wide Web* e da *Comunicação Digital* destaca como características dos novos *media*:

- *Adimensionalidade*: um produto de comunicação digital não tem suas dimensões físicas em função do seu volume de informação;
- *Alinearidade*: o conteúdo pode ser consultado na ordem e conexão que o leitor quiser;
- *Disponibilidade*: os documentos estão sempre à mão;
- *Hipertextualidade*: estruturas de informação não sequenciais, que fazem uso de “pulos” entre os vários tipos de dados. Cada assunto abordado em um documento pode apresentar diversos níveis de profundidade, conforme o interesse do leitor;
- *Manipulação*: um mesmo conteúdo pode ser visualizado, alterado e transformado várias vezes;
- *Multimedialidade*: ao combinar dados em diversos formatos (som, fotografias, vídeos, desenhos animados e texto) esses meios permitem uma comunicação mais abrangente e específica, como um jornal com som ou um rádio com imagem.
- *Participação*: o receptor participa no processo de comunicação de forma activa, determinando que mensagens quer escutar, definindo quando quer ser emissor;
- *Partilha*: um mesmo documento pode ser manipulado simultaneamente por diversas pessoas;
- *Personalização*: um documento pode ter um formato e/ou abrangência específicos para cada leitor.

Palácios (2002), em sua discussão em torno das especificidades da Internet, ressalta como potencialidades dos novos *media*:

- *Memória*: a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na *Web* do que em outras *meias*;
- *Hipertextualidade*: possibilita a interconexão de textos através de links (hiperligações).

- *Instantaneidade/Actualização Contínua*: a rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem agilidade de actualização de qualquer conteúdo.
- *Multimedialidade/Convergência*: refere-se à convergência dos formatos das *medias* tradicionais (imagem, texto e som). A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade.
- *Interactividade*: refere-se à capacidade que o meio *online* possui de fazer com que o leitor sinta-se mais directamente parte do processo de construção da informação.
- *Personalização*: consiste na opção oferecida ao leitor para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais.

Observa-se, após a descrição das características apontadas por cada um dos autores, que muitos dos conceitos, bem como a nomenclatura que cada um utiliza, são semelhantes. O quadro 2.1 tem como objectivo sistematizar as diferentes potencialidades, agrupá-las e destacar as suas similaridades.

Selles & Harper (2002)	Radfaher (2000)	Palácios (2002)	Sistematização das potencialidades
O armazenamento e acesso a grandes quantidade de informação	Adimensionalidade	Memória	<i>Adimensionalidade da informação:</i> Os novos <i>media</i> parecem tornar possível armazenar uma grande quantidade de informação sem que isso represente um aumento da estrutura física e do peso e do suporte em questão.
Apresentação de documento multimédia	Multimedialidade	Multimedialidade/Convergência	<i>Multimedialidade:</i> os novos <i>media</i> facilitaram a possibilidade de se utilizar diversas ferramentas de comunicação ao mesmo tempo. A multimedialidade representa a combinação de texto, gráficos, imagens paradas e em movimento, animações e sons em um único <i>media</i> .
Pesquisa rápida "full text"	Disponibilidade		<i>Pesquisa rápida por palavras-chave:</i> os novos <i>media</i> tornaram possível a pesquisa automática e rápida por palavras-chave em grandes documentos (são exemplos os sistemas de busca, como o Google).
Ligações rápidas para materiais relacionados.	Hipertextualidade	Hipertextualidade	<i>Hipertextualidade:</i> os novos <i>media</i> desenvolveram sistemas de organização textual que permitiram os leitores moverem-se através de estruturas textuais (links) não sequenciais
Modificação dinâmica Instantaneidade/ Actualização Contínua	Manipulação e Partilha		<i>Manipulação e actualização de conteúdo:</i> O conteúdo dos novos <i>media</i> pode ser modificado sem que sua estrutura seja modificada. O que permite que o conteúdo possa ser rapidamente substituído e actualizado. Além disso, a manipulação nos novos <i>media</i> também envolve o facto de que o conteúdo pode ser alterado e actualizado por outras pessoas, além do autor.
	Participação Alinearidade	Interactividade	<i>Interactividade:</i> em poucas palavras, a interactividade representa um processo de interacção entre dois elementos. Através do computador, os novos <i>media</i> permitiram aos seus leitores maior participação no processo de construção de informação.
	Personalização	Personalização	<i>Personalização:</i> os novos <i>media</i> tornaram possível a individualização do conteúdo, ou seja, tornaram possível ao leitor adaptar os conteúdos de acordo com suas necessidades ou desejos.

Quadro 2.1: Sistematização das potencialidades dos novos media

Considera-se essencial destacar que as potencialidades citadas anteriormente (quadro 2.1) não são uma tentativa de considerar que os suportes digitais estão a constituir-se em oposição e em um movimento de superação dos meios de comunicação anteriores. Afinal, como explica Palácios (2002), perceber as especificidades dos novos *media* não implica colocá-los em contraposição aos tradicionais. Não há, desse modo, necessidade de ruptura, mas necessidade de compreender a reorganização dos meios de comunicação e constatar que novas maneiras e suportes se acrescentam aos conhecidos, sem necessidade de os substituir.

Sendo assim, como esta investigação pretende identificar como os *media* tradicionais comportam-se frente o desenvolvimento do novos *media*, os princípios básicos destacados por Manovich (2004) e a abordagem sistemática do referido grupo de potencialidades (quadro 2.1) são importantes porque permitem ter uma ideia de todo o potencial, em termos de comunicação, gerado pelos novos *media*.

Para a continuidade da pesquisa, considera-se relevante também o estudo dos *media* sob a óptica da leitura e dos leitores que são, por fim, aqueles que justificam o propósito dos meios de comunicação.

2.4 | A interferência dos *media* na leitura e nos leitores

Os leitores são os consumidores finais da informação, são o público-alvo essencial de muitos dos meios de comunicação. Portanto, quanto mais leitores tem-se, maior o alcance de um determinado *media*. Por isso, considerou-se relevante para esta investigação compreender seus actuais desejos e necessidades.

As mudanças contemporâneas no âmbito da leitura e dos leitores são o reflexo de uma sucessão de factos passados que passaram a compor o cenário actual. Sendo assim, contextualiza-se, com base nos autores Gómez (2004), Chartier (1999) e Santaella (2004), a interferência dos *media* no processo evolutivo da leitura e dos leitores.

Segundo Chartier (1999) o marco histórico mais efectivo na história das maneiras de ler pode ser observado a partir do século XV, sendo a introdução da imprensa na Europa e, consequentemente do livro impresso, um dos seus baluartes decisivos.

2.4.1 A influência da Era Gutenberg na leitura

Em meados da década de 1450, só era possível reproduzir um texto copiando-o a mão, e de repente uma nova técnica, baseada nos tipos móveis de Gutenberg, transfigurou a relação com a cultura escrita (como foi descrito na secção 2.2.1). O custo do livro diminui e o tempo de reprodução do texto é reduzido graças ao trabalho da oficina tipográfica (Chartier, 1999). O fim deste século e todo o século seguinte foram marcados pelo apogeu do livro e da leitura e pela importância atribuída a instrução e ao valor comunicativo da palavra e da imagem.

A impressão de Gutenberg, como estratégia editorial, afirma Gómez (2004) proporcionou um notório aumento do repertório de impressos de grande circulação e dos livros populares. Habitualmente as obras apresentavam características técnicas muito semelhantes: fraca qualidade tipográfica, baixos custos de impressão, pequenos formatos, reduzido número de páginas (alguns com apenas uma folha), uso de imagens, expressividade de títulos.

No entanto, a transformação não foi tão absoluta como se diz: um livro manuscrito (sobretudo nos seus últimos séculos, XIV e XV) e um livro pós-Gutenberg baseavam-se nas mesmas estruturas fundamentais – as do códex¹⁴. Tanto um como o outro são objectos compostos de folhas dobradas um certo número de vezes, o que determina o formato do livro e a sucessão de cadernos. Estes cadernos são montados, costurados uns aos outros e protegidos por uma encadernação. A distribuição do texto na superfície da página, os instrumentos que lhe permitem as identificações (paginação, numerações), os índices e os sumários: tudo isto existe desde a época do manuscrito (Chartier, 1999).

Há portanto uma continuidade muito forte entre a cultura do manuscrito e a cultura do impresso, embora durante muito tempo se tenha acreditado numa ruptura total entre uma e outra (Chartier, 1999). Com os tipos móveis parecia que todo um mundo antigo teria desaparecido bruscamente. Na realidade, o escrito copiado à mão sobreviveu por muito tempo à invenção de Gutenberg até finais do século XVIII. Para os textos proibidos, cuja existência devia permanecer secreta, a cópia manuscrita continuava sendo a regra. De um modo geral, persistia uma forte suspeita diante do impresso, que supostamente rompia a familiaridade entre o autor e seus leitores e corromperia a correcção dos textos, colocando-os em mãos “mecânicas” e nas práticas do comércio (Chartier, 1999).

A impressão impôs-se, segundo Gómez (2004), por sucessivos deslizamentos e sobreposições. Somente a partir dos anos 30 do século XVI, pode-se falar do nascimento do livro moderno ou editorial caracterizado por uma estrutura interna bem definida e regular (frontispício, páginas preliminares, texto e complementos finais), pela concepção publicitária da portada e ainda pelo protagonismo do impressor-editor (Gómez, 2004).

A imprensa permitiu baixar o custo das obras, um incremento nas tiragens, uma certa uniformização do conhecimento e um apego à leitura, sobretudo, pela ampla circulação conseguida pelos jornais. “*O esplendor destes institui-se com o nascimento do The Times, em 1785, que teve um espectacular aumento de tiragens na primeira metade do século XIX, graças à introdução da máquina a vapor na imprensa*” (Gómez, 2004).

Esse crescimento, afirma o autor, não foi apenas quantitativo, mas igualmente qualitativo, uma vez que diminuiu o peso dos livros religiosos e aumentou o volume das obras de actualidade (geografia, ciências naturais, política, pedagogia, etc.) e, em especial, a literatura, com o romance a ocupar o lugar de honra. Também mudou substancialmente o modo de fabrico do livro (tipografia mais apurada, uso de gravuras e ilustrações), consolidando-se os pequenos formatos, como sinal inequívoco da amplitude social do público leitor.

¹⁴ Um códice (ou códex, da palavra em latim que significa “livro”, “bloco de madeira”) é um livro manuscrito, em geral do período da Antiguidade tardia até a Idade Média. Os manuscritos do Novo Mundo foram escritos por volta do século XVI. O códice é um avanço relativamente ao rolo de pergaminho, e gradualmente substituiu este último como suporte de textos e imagens. O códice, por sua vez, foi substituído pelo livro impresso (Heitlinger, 2007).

No século XVIII, um somatório de razões explicam o avanço da comunicação escrita. Segundo Gómez (2004), o desenvolvimento da alfabetização, apesar das profundas desigualdades (entre a cidade e o campo; homens e mulheres, regiões europeias), o alargamento da escola pública, uma pequeníssima redução da jornada laboral operária; o impulso das bibliotecas para todos (públicas, escolares e operárias); determinados melhoramentos tecnológicos derivados da revolução industrial (máquina a vapor aplicada a imprensa, rotativas, linotipia, etc.) são as razões mais determinantes deste período.

Noutra vertente, devem contar-se as mudanças introduzidas no comércio dos livros: a distribuição por fascículos (especialmente os romances), assinaturas de colecções e bibliotecas, o desenvolvimento da publicidade, a multiplicação dos lugares de venda e sua extensão às ruas (quiosques, vendedores ambulantes). Tudo isso contribuiu para a ampliação sociológica do público e para a mudança de hábitos de leitura, cujos exemplos principais se verificaram com o crescimento do número de leitores, entre as mulheres, os operários e os jovens. Em cada um destes grupos desenvolveram-se formas próprias de ler, com as consequentes estratégias editoriais que, especificamente, se orientaram para elas (Gómez, 2004, p.61).

Pode-se evocar também o contraste que se revelou, no século XVIII, entre leitores antigos, que reliam mais do que liam, e leitores modernos, que agarravam com avidez as novidades, novos géneros, novos objectos impressos – o periódico, o libelo, o panfleto (Chartier, 1999).

Diante disso, Gómez (2004) opta por referir-se à duas maneiras de ler: a leitura erudita e a popular, embora deixe claro que um mesmo leitor – sobretudo entre os homens de letras – podia praticar diferentes leituras, conforme as circunstâncias e os livros.

A leitura erudita, na visão do autor, define uma experiência preferentemente silenciosa e solitária, cujo objectivo fundamental era o estudo e a reflexão sobre a matéria lida. Alude a uma prática de leitura que detém-se a comentar alguns episódios, em anotar à margem aspectos e ideias destacáveis, em sublinhar e recapitular, e em ler ou consultar vários livros ao mesmo tempo. São artifícios que assinalam uma atitude diferente perante os livros: uma leitura de tipo intensivo que concentra-se num repertório de obras seleccionadas.

Assim, o leitor erudito não era o que lidava de modo superficial com um grande número de textos, mas o que sabia tirar o máximo proveito das leituras necessárias e imprescindíveis de cada ramo do saber. A par desse modelo de leitor erudito, o alargamento da alfabetização e das possibilidades de acesso aos livros durante a Idade Moderna permitiu um alargamento da leitura às classes populares. Mas, falar de leitores “populares” não quer dizer que lessem forçosamente obras diferentes das outras pessoas com hábitos de leitura mais arraigados.

Ainda que nos grupos subalternos fosse muito comum a leitura de devocionários (livro de orações), vidas de santos, romances e relatos cavaleirescos, o que define este tipo de leitores não é tanto o que lê, mas o modo de o fazer e a tipologia livresca. De acordo com Gómez (2004) não se trata da leitura meditada e reflexiva do erudito, mas de uma leitura preferentemente

extensiva, sintética e resumida, muito ligada a memorização e à repetição ou transmissão oral dos textos.

A história das práticas de leitura a partir do século XVIII passa a ser uma história de liberdade na leitura. Antes disso, ao menos na iconografia conhecida, os leitores anteriores liam no interior de um gabinete, de um espaço retirado e privado, sentados e imóveis. Nesta época, o lugar da leitura deveria ser separado dos lugares de um divertimento mais mundano – aquele onde pode-se beber, conversar e jogar (Chartier, 1999). O leitor do século XVIII, entretanto, permite-se comportamentos mais variados e mais livres, neste período, as imagens já representam o leitor na natureza, o leitor que lê andando, que lê na cama, etc.

Paulatinamente, o livro deixava de ser um símbolo de distinção sociocultural, reservado apenas a alguns, para integrar-se na sociedade comum. Nas primeiras décadas do século XX, a maior procura e as acrescidas possibilidades trazidas pelos avanços técnicos aliaram-se dentro de uma revolução de formatos, tendo o seu epicentro na popularização do livro de bolso, verdadeiro expoente de um mercado editorial projectado para esses novos públicos (Gómez, 2004).

Os jornais e as publicações periódicas também vão ter um importante papel nos novos comportamentos de leitura. Quando o jornal adquire um grande formato e uma distribuição ampla, quando ele é vendido na rua a cada número, sua leitura adquire uma atitude mais livre: o jornal é carregado, dobrado, rasgado, lido por muitos (Chartier, 1999). Nos jornais, a diferença entre redactor e leitor desmancha-se quando o leitor se torna autor, graças às cartas dos leitores. A liberdade mais ampla dos gestos é ligada à democratização do acesso e a uma certa interferência entre papéis que antes eram estritamente separados (Chartier, 1999).

2.4.2 A influência dos novos media na leitura

Já ao fim do século XX e início do XXI, a história da leitura é marcada pela influência dos novos meios de comunicação. O texto passa então por uma pluralidade de existência, onde o suporte digital vem sobrepor-se. Esse novo suporte de texto permite usos, manuseio e intervenções do leitor infinitamente mais numerosas e mais livres do que qualquer uma das formas antigas do livro. De acordo com Tapia (2003), a produção digital, as possibilidades criadas e o discurso *online* suscitaram uma série de novas perguntas sobre a natureza da leitura e interpretação e da comunicação.

Em primeiro lugar, de acordo com o Tapia (2003), uma superfície digital, como qualquer outro tipo de superfície, condicionou a abordagem do leitor à informação. Os leitores mudaram o modo como olhavam para a informação, puderam mudar seu contexto, mover-se de um género para o outro facilmente e fazer conexões imediatas entre diferentes processos ou entre sistemas de informação de diferentes latitudes e línguas.

Chartier (1999) define este processo quando explica que no livro em rolo, como no códex, é certo, o leitor podia intervir. Sempre lhe era possível insinuar sua escrita nos espaços deixados em branco, mas permanece uma clara divisão – marcada tanto no rolo antigo como no códex medieval e moderno – entre autoridade do texto, oferecido pela cópia manuscrita ou pela composição tipográfica, e as intervenções do leitor, necessariamente indicadas nas margens, como um lugar periférico com relação à autoridade.

Sendo assim, a inscrição do texto no ecrã cria uma nova organização do texto que não é de modo algum a mesma com a qual defrontavam-se o leitor do livro em rolo da Antiguidade, ou o leitor medieval do livro manuscrito, nem mesmo o leitor moderno e contemporâneo do livro impresso (Chartier, 1999).

Afinal, ler no ecrã não era o mesmo que ler um livro-códice apoiado numa mesa ou sustido entre as mãos, afirma Gómez (2004). O novo suporte induziu a uma modalidade de leitura fragmentada e sequencial, realizada enquanto desliza-se o texto no ecrã do computador ou ao ritmo estabelecido pela abertura de *links* e janelas. A possibilidade do leitor de embaralhar, de entrecruzar, de reunir textos que são inscritos na mesma memória electrónica, indica que a revolução do livro digital é uma revolução nas estruturas do suporte material do escrito tanto quanto é nas maneiras de ler.

A partir do exposto, observa-se que o desenvolvimento histórico da leitura e de seus suportes ultrapassa a questão restrita meramente a decifrar letras e deve incluir também o aparecimento de tipos diferentes de leitores.

2.4.3 Os tipos de leitores

Santaella (2004) parte do pressuposto de que se há vários modos de ler, há vários tipos de leitores que são plasmados de acordo com as reacções e habilidades que desenvolvem diante dos estímulos que recebem. Ler livros, explica a autora, configura um tipo de leitor bastante diferente daquele que lê linguagens híbridas, tecidas no pacto entre imagens e textos. Este leitor, por sua vez, também difere de um leitor de imagens fixas ou animadas que ainda difere de um leitor das luzes, sinalizações e signos do ambiente urbano.

Por essa razão, Santaella (2004) distingue uma multiplicidade de tipos de leitores. Segundo a autora, existe o leitor da imagem, do desenho, da fotografia e da pintura; do jornal e da revista; dos gráficos, dos mapas e dos sistemas de notações. Há também leitor-espectador da imagem em movimento, do cinema, da televisão e do vídeo. A toda essa multiplicidade, veio somar o leitor das imagens evanescentes da computação gráfica, e o leitor do texto escrito que, do papel, saltou para a superfície do ecrã. Esse último leitor transita hoje pelas redes, constituiu-se

num de leitor que navega nas arquitecturas líquidas e não-lineares da hipermedia no ciberespaço¹⁵.

Santaella (2004) tomou por base então os tipos de habilidades sensoriais, perceptivas e cognitivas que estão envolvidas no processo e no acto de ler e configurou três modelos cognitivos de leitor, a saber:

- *Leitor contemplativo*, é o leitor da era do impresso e da imagem expositiva, fixa. É o leitor que nasce no Renascimento e perdura hegemonicamente até meados do século XIX.
- *Leitor movente*, ou leitor em movimento, é o leitor dinâmico, híbrido, filho da Revolução Industrial e do aparecimento dos grandes centros urbanos. Esse leitor nasce com a explosão do jornal e com o universo reprodutivo da fotografia e do cinema. Atravessa não só a era industrial, mas mantém suas características básicas quando se dá o advento da revolução electrónica, era do apogeu da televisão.
- *Leitor imersivo*, é aquele que começa a emergir a partir do surgimento dos *media* digitais.

Para descrever cada categoria de leitor, estabelecida por Santaella (2004), há que recorrer a momentos históricos específicos da leitura¹⁶. No caso do leitor contemplativo, a autora recorre ao momento em que a leitura silenciosa passa a existir e predominar, pois é basicamente este tipo de leitura, contemplativa, que irá defini-lo.

As palavras escritas, de acordo com Manguel (1997), desde os tempos das primeiras tabuletas sumérias, destinavam-se a ser pronunciadas em voz alta, uma vez que os signos traziam implícito um som particular. Tanto que, segundo o autor, as línguas primordiais da Bíblia – aramaico e hebreu – não fazem diferença entre o acto de ler e o acto de falar; dão a ambos o mesmo nome.

Até boa parte da Idade Média, os escritores supunham que seus leitores iriam escutar, em vez de simplesmente ler o texto. Contudo, já havia um progresso indiscutível voltado para a leitura silenciosa. Na metade do século VII, segundo Manguel (1997), a leitura silenciosa já era elogiada como um método onde a leitura ocorre sem esforço e é possível reflectir sobre o que foi lido e memorizar mais facilmente o conteúdo. Com a leitura silenciosa, o leitor podia, complementa

¹⁵ Ciberespaço: um ambiente artificial gerado pelo computador para maximizar a liberdade de movimento e a imaginação leitor (Dizard, 2000).

¹⁶ Os leitores de Santaella (2004) são descritos através de uma sequencialidade histórica. Contudo, a autora deixa claro que um não exclui o outro e que o aparecimento de um leitor não leva ao desaparecimento do tipo anterior. Ao contrário, a autora acredita que não há nada mais cumulativo que as conquistas da cultura humana. O que existe, assim, é uma convivência e reciprocidade entre os tipos de leitores, descritos detalhadamente nesta secção 2.4.3.

Santaella (2004), estabelecer uma relação sem restrições com o livro e com as palavras, que não precisavam mais ocupar o tempo exigido para pronunciá-las.

De acordo com Manguel (1997), enquanto o olhar passa rapidamente pelas palavras, os pensamentos do leitor podem inspecioná-las à vontade, retirar delas novas noções e permitir comparações de memória com outros livros deixados abertos para consulta simultânea. Em outras palavras, explica Chatier (1999) a leitura silenciosa criou a possibilidade de ler mais rapidamente e, portanto, de ler mais e de ler textos mais complexos. Todas essas modificações prepararam para o advento do livro impresso, que, por sua vez, trouxe consigo um leitor que Santaella (2004) denomina “leitor contemplativo”.

O leitor contemplativo nasce no Renascimento e perdura hegemonicamente até meados do século XIX, quando então passa a dividir seu espaço com outro tipo de leitor, classificado por Santaella (2004), como leitor movente, fragmentado.

Na metade do século XIX, o modo de viver e conseqüentemente as formas de leitura sofrerão, como explicado na secção 2.2.1, transformações bastante profundas.

Nascia um novo tipo de percepção do mundo, cada vez mais voltada para a proximidade, para o imediato. O ser humano passou a preocupar-se mais com a vivência do que com a memória. Para permitir a comunicação, nesse universo que crescia em complexidade, surgiram o telégrafo, o telefone e, depois, a consolidação das redes de opinião, os jornais, com notícias rápidas e efêmeras, próprias de sociedades com excesso de informação (Santaella, 2004).

A publicidade, que Santaella (2004, p. 27) define como “a filha de um mundo que transformou tudo em mercadoria”, surge posteriormente para complementar esse cenário. A partir daí, a cidade começou a ser povoada de imagens. Nesse ambiente surge o segundo tipo de leitor, aquele que nasce com o advento do jornal e das multidões nos centros urbanos habitados de signos. É o leitor que ajusta-se aos novos ritmos de atenção, ritmos que passam com igual velocidade de um estado fixo para um móvel.

É, enfim, o leitor apressado de linguagens efêmeras, híbridas, misturadas. Mistura que está no cerne do jornal, primeiro grande rival do livro. A impressão mecânica aliada ao telégrafo e à fotografia gerou a linguagem híbrida do jornal, testemunha do quotidiano, fadada a durar o tempo exacto daquilo que noticia. Aparece assim, [...] o leitor fugaz, de memória curta, mais ágil. Um leitor que precisa esquecer, pelo excesso de estímulos, e pela falta de tempo para retê-los. Um leitor de fragmentos, leitor de [...] fatias da realidade. [...] O leitor do livro, observador ancorado, leitor sem urgências, provido de férteis faculdades imaginativas, aprende assim a conviver com o leitor movente: leitor de formas, volumes, massas, interacções de forças, movimentos; leitor de direcções, traços, cores; leitor de luzes que se acendem e se apagam; leitor cujo organismo mudou de marcha, sincronizando-se à aceleração do mundo (Santaella, 2004, p. 29-30).

Esse segundo tipo de leitor, explica a autora, intermediário entre o leitor contemplativo e o leitor imersivo, preparou a sensibilidade perceptiva humana para o surgimento deste último, que navega entre nós e conexões não-lineares pelo ambiente digital.

No contexto dos *media* digitais, a inscrição do texto no ecrã cria uma nova distribuição, organização e estruturação do texto (Chatier, 1999). É verdade que este leitor guarda certos traços de semelhança com os anteriores. Como no livro em rolo, o texto também corre verticalmente, lá, ao ser dobrado manualmente, aqui, no ecrã, sob a pressão de um botão (Santaella, 2004). Como o leitor do livro impresso, esse novo tipo de leitor também pode utilizar referências tradicionais como a paginação e o índice. Contudo, é um leitor obrigatoriamente mais livre na medida em que, sem a liberdade de escolha entre os conteúdos e sem a iniciativa de busca de direcções e rotas, a leitura imersiva não se realiza.

A passagem de um tipo de leitor a outro, portanto, envolve grandes transformações sensoriais, perceptivas, cognitivas e, consequentemente também transformações de sensibilidade. O leitor imersivo é um leitor em estado de prontidão, conectado por nós, num roteiro multi-linear, multi-sequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com palavras, imagens, documentação, músicas e vídeos. Contudo, ainda é um leitor com poucos estudos específicos, em um campo ainda bastante carente quando relacionado ao âmbito dos leitores anteriores.

O leitor imersivo, acostumado com novas maneiras de captar as informações, de ler conteúdo, passa a exigí-las, simplesmente porque já as reconhece mais facilmente que aquelas tradicionais, como o bloco de texto, compacto e linear. Vive em um universo complexo, onde tudo evolui rapidamente. Este cenário transforma os hábitos de leitura, os leitores, consequentemente, os suportes tradicionais de leitura anteriores.

2.5 | Comentários Finais

Um dos objectivos deste capítulo foi identificar as principais características que definem os *media* tradicionais, em particular o meio impresso. Neste sentido, estudou-se historicamente sua evolução e foram apresentadas especificidades que o definem, como: *a tangibilidade; a flexibilidade espacial; o facto de não exigir qualquer dispositivo técnico para ser lido e de ser imediatamente visível e consultável.*

A descrição destas particularidades do meio impresso permitiu compreender as vantagens que justificam sua presença no cenário actual. A ausência de mediação tecnológica permite sua utilização em qualquer lugar, e por ser um meio consolidado, seu manuseio e utilização está acessível a um público muito amplo. O meio impresso adquiriu, entre os meios de comunicação de massa, uma importante função na transmissão da informação e por isso, ainda concorre com os novos *media*.

Este capítulo também investigou como se deu o surgimento dos chamados novos *media*. A partir da visão de Manovich (2001), constatou-se que os novos *media* tem sua origem na

convergência de duas trajectória distintas: a dos computadores e das tecnologias da comunicação. No momento em que existe uma combinação de ambas, surgem os novos meios de comunicação.

A partir da compreensão da evolução dos novos *media*, procurou-se identificar características que os definem e, ao mesmo tempo, os diferenciam dos *media* tradicionais. De acordo com Manovich (2001) são cinco os princípios básicos dos novos *media*: a *representação numérica*, a *modularidade*, a *automatização*, a *variabilidade* e a *transcodificação*. Combinados, estes princípios justificam muitos dos demais conceitos associados actualmente aos novos *media*.

Após a identificação destes princípios procurou-se, através dos estudos dos autores Sellen & Harper (2002), Palácios (2002) e Radfaher (2000), explorar as potencialidades geradas pelos novos *media*. Percebeu-se nos referidos estudos, conceitos similares, apesar das diferentes nomenclaturas. Desta forma, sistematizou-se um conjunto de potencialidades oriundas da combinação dos princípios básicos dos novos meios de comunicação, nomeadamente: *adimensionalidade da informação*, *multimedialidade*, *pesquisa por palavras-chave*, *hipertextualidade*, *manipulação e actualização de conteúdo*, *interactividade* e *personalização*.

A procura e a sistematização de um grupo de características desenvolvidas pelos novos *media*, não quer dizer que há somente uma linguagem para defini-los. Nem quer-se dar a entender que estas potencialidades são únicas ou exclusivas dos novos meios de comunicação, nem que seja mais ou menos útil vê-la isoladas de outras áreas. Ao contrário, esta pesquisa aspira situar a influência dos novos meios de comunicação numa outra área mais tradicional, o meio impresso, e neste destacar, através da linguagem visual, as estratégias utilizadas para organizar informação e atingir as prováveis expectativas do leitor.

Nesse sentido, este capítulo também procurou expor a interferência dos *media* no processo evolutivo da leitura e dos leitores. A partir destas reflexões, foi possível notar diferentes formas de leitura e diferentes tipos de leitores, com diferentes necessidades e expectativas.

O desenvolvimento dos novos *media*, discutido na secção 2.3 deste capítulo, será reavaliado no âmbito de sua influência no projecto gráfico de uma publicação em papel no estudo de caso do capítulo 4. Por conseguinte, o capítulo 3 considera conceitos relacionados à linguagem visual e aos elementos gráficos normalmente utilizados nos *media* tradicionais

Enquadramento Teórico

« capítulo 3 »

3 O DESIGN EDITORIAL E A CONVERGÊNCIA VISUAL DOS MEDIA | 35

3.1 Design, design gráfico e design editorial | 35

3.1.1 O design de jornais | 38

3.2 Elementos gráficos da página impressa | 39

3.2.1 Elementos Textuais | 39

3.2.2 Elementos Gráficos | 42

3.2.3 Elementos Textuais e Gráficos | 45

3.3 A convergência visual dos media | 47

3.4 A indústria editorial dos jornais diários impressos e às adaptações visuais | 48

3.5 Comentários Finais | 51

3 | O Design editorial e a Convergência Visual dos *Media*

O capítulo anterior (Capítulo 2), além do estudo do desenvolvimento e das particularidades dos novos *media* e dos *media* impressos, envolveu a análise e compilação de conceitos que ao apresentarem-se eficazes para transmissão da informação nos novos *media*, foram potenciados por estes e, justamente por isso, parecem influenciar o meio impresso.

Como o enfoque desta investigação consiste na influência dos novos *media* nos projectos gráficos de uma publicação diária impressa, o terceiro capítulo tem como objectivo identificar conceitos gráficos e a importância da linguagem visual para os *media* impressos. Diante disso, descreve-se sobre design, design gráfico, design editorial e os elementos gráficos e textuais que compõe tradicionalmente os projectos gráficos das publicações. Destaca-se também questões relacionadas à convergência da linguagem visual dos *media*.

3.1 | Design, design gráfico e design editorial

Publicar, segundo Evans (2005, p. 3), é uma palavra derivada do latim “*publicus*” e significa “*fazer público, dar ao público, deixar-se ver, mostrar-se em público*”. De acordo com a autora, ainda que “*publicar*” originalmente significasse “*tornar publicamente conhecido*”, actualmente significa “*preparar e distribuir um material escrito para o consumo público*”.

O objectivo principal de uma publicação, portanto, independente do suporte ou dispositivo que ela use para tal, é comunicar. A comunicação é um processo que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre uma fonte emissora e um destinatário receptor. As informações, transmitidas por intermédio de recursos físicos (fala, audição, visão etc.) ou de aparelhos e dispositivos técnicos, são codificadas na fonte e recodificadas no destino com o uso de sistemas convencionados de signos ou símbolos sonoros, escritos, iconográficos, gestuais etc.

Nesse sentido, o planeamento de uma publicação, segundo Radfahrer (2000), considera três categorias básicas: dados, informação e conhecimento. Os dados são estímulos isolados, factos independentes. Quando um dado torna-se relevante, ele transforma-se em informação e quando a informação articula com a experiência pessoal e passa a fazer parte dela, tem-se o conhecimento (Radfahrer, 2000). Portanto para que uma publicação, independentemente de seu suporte, comunique de maneira eficiente, há que apresentar dados organizados e relevantes, para que se tenha informação e, com isso, o leitor obtenha conhecimento. Por esta razão, a linguagem visual de uma publicação mostra-se essencial.

Na articulação consciente da sintaxe visual – seja pela organização de parágrafos, pausas ou direcções – os signos visuais e a sua história representam um papel considerável (Tapia, 2003). Os elementos visuais permitiram a construção de um tipo particular de discurso, e o amplo

desenvolvimento da comunicação, tanto logicamente como emotivamente, deu origem a actividade que denomina-se actualmente *design editorial*.

Para que se compreenda o significado e a abrangência das actividades do design editorial, procurou-se nos estudos dos autores Potter (1999); Rocha & Nogueira (1999); Marcelli (2006); Haslam (2007) e Austin & Doust (2008) definições para os termos: design, design gráfico, design editorial.

O substantivo “design” origina-se na língua inglesa e seu significado refere-se tanto ao aspecto abstracto de conceber e projectar, quanto ao concreto de configurar e formar. De acordo com Potter (1999, p.13), é uma actividade que “*contribui para ordenar e dar forma a qualquer aspecto da vida diária, tanto no contexto de sua fabricação, como de lugar e ocasião*”. Segundo Rocha & Nogueira (1999), é o conjunto de operações desenvolvidas no sentido de dar forma a objectos, equipamentos ou sistemas ou, no campo da comunicação, a mensagens que respondam a necessidades detectadas.

O Design abrange um amplo sector da actividade humana: design de produtos, design gráfico e design de moda, por exemplo, são algumas das áreas mais expressivas. As subdivisões dentro desta actividade são inúmeras e os conceitos podem por vezes parecer confusos. No sentido de classificar e hierarquizar as áreas do design relevantes para este trabalho, elaborou-se a figura 3.1.

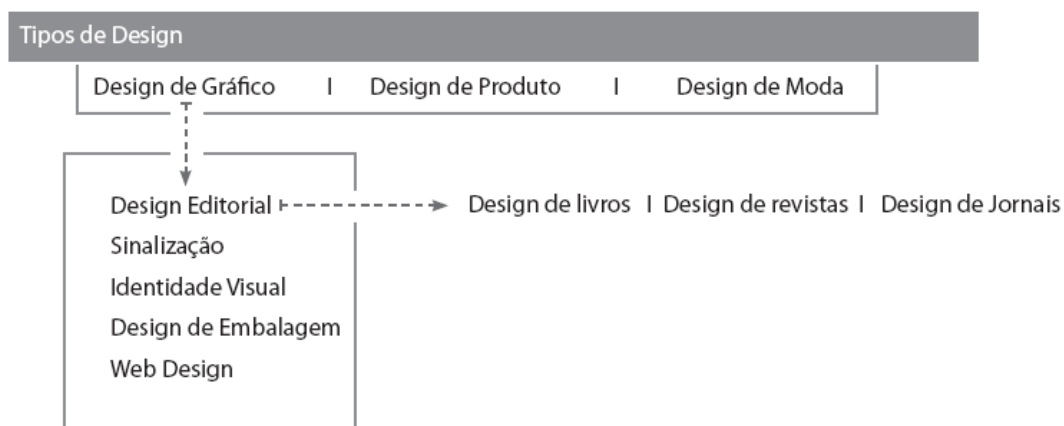


Figura 3.1: Esquema que representa as áreas do Design

A partir da figura 03, observa-se que o *design editorial* é uma das áreas do *design gráfico* e que o *design de jornais*, também denominado *design de notícias*, é uma das actividades inseridas no *design editorial*.

O *design gráfico*, de acordo com Rocha e Nogueira (1999), é uma actividade vocacionada para resolver problemas de transmissão de informação, através de projectos que envolvem textos, imagens e outros elementos gráficos¹⁷.

O *design editorial*, também denominado *design de publicações* (ou *publication design*, em inglês), é a área específica do design gráfico que concentra-se no projecto de publicações – livros, catálogos, guias e periódicos em geral (jornais e revistas) – e abrange tanto publicações em suporte papel quanto em suporte digital. Tem como objectivo entender, ordenar e interpretar o conteúdo para que a informação seja acessível e tenha sentido para os leitores (Austin & Doust, 2008).

Haslam (2007) complementa que o design editorial actua no âmbito da natureza física da publicação: seu visual e sua forma de apresentação. Através do design editorial define-se o posicionamento exacto de todos os elementos e do estilo do *layout* da publicação. Considera-se a maneira de dispor-se o texto, a tipografia, bem como a articulação dos parágrafos, dos alinhamentos e de que maneira os espaços verticais e horizontais serão utilizados. Considera-se também a posição das imagens – cujos arranjos são determinados pelas considerações relativas à composição – e questões de formato e acabamentos. O design editorial deve permitir que o leitor sintase seguro em qualquer sistema de disposição utilizado, pois é esse arranjo que permite que ele avance na leitura do texto.

O design editorial trabalha com diferentes condicionantes de acordo com o tipo de publicação, sendo que estas podem ser divididas em: livros, revistas e jornais (Rocha & Nogueira, 1999).

Os livros são o tipo de publicação mais tradicional da área e, talvez por isso, cria-se ao seu redor um manancial de regras estéticas e de organização. Continua a ser a área mais nobre e mais complexa da indústria gráfica editorial. Actualmente é possível investir em formatos e paginações diversas de acordo com o conteúdo, os custos e a imaginação dos colaboradores envolvidos em sua produção (Rocha & Nogueira, 1999).

As revistas têm como característica essencial a periodicidade, que traz para seu projectos gráficos elementos visuais muito específicos. Segundo Leslie (2003) as revistas representam um meio de informação que alia elementos essenciais – portabilidade, tacteabilidade, repetitividade e uma combinação de texto e imagens – que lhes permite serem renováveis. Estes factores, aliados a desenvolvimentos recentes nos métodos de produção e à influência das tecnologias dos novos *media*, permitem que as revistas conservem uma posição na vanguarda no que diz respeito a sua comunicação visual. Nesse âmbito, a periodicidade “*dá as revistas a capacidade tanto de reflectir como de inaugurar tendências gráficas*” (Leslie, 2003, p. 7).

¹⁷ O trabalho dos designers gráficos está inserido no quotidiano da sociedade através de posters, logótipos, embalagens, livros, jornais, revistas, placas e sistemas de sinalização, camisetas, aberturas e vinhetas de cinema e televisão, websites, softwares, jogos, sistemas de identidade visual de empresas, produtos e eventos, exposições, anúncios etc (ADG Brasil, disponível em: <<http://www.adg.org.br/index.asp>>.)

Devido a pertinência das publicações do tipo jornais para esta investigação e pelo facto de conterem características muito específicas de design, este tema é discutido com mais detalhes a seguir.

3.1.1 | O design de jornais

O design de jornais, também chamado de design de notícias, tem por função objectiva comunicar. No ramo editorial, sua importância é notável e reconhecida. Aycart (2006, p. 21) explica com propriedade esta afirmação quando diz que:

[...] os jornais portugueses e espanhóis apostam no design para que seus leitores sejam mais livres. É possível tornar mais livre o leitor através do design? Rotundamente, sim. [...] Estar a par dos acontecimentos diários da sociedade em que vivemos permite que tomemos decisões com liberdade. Os conteúdos de um jornal são efémeros, e é necessário compreendê-los com rapidez, antes que desvalorizem-se; são notícias que oferecem uma riqueza que caduca, bens difíceis de reter, valores que nos escapam. A comunicação da mensagem deve ser eficaz, e é aqui que o design jornalístico cobra protagonismo; a informação recolhe-se e distribui-se, e o processo de intermédio é o design, que serve para que a oferta da informação não seja estéril, mas sim fecunda [...]. A informação apenas tem valor na medida em que é compreendida.

O design de jornais submete-se à hierarquia das informações, aos costumes de leitura do seu público e organização visual da informação (Marceli, 2006). Nesse sentido o design de notícias assume o papel de dar forma ao sentido, de dispor as informações na página, pois otimiza a codificação pelo receptor. Segundo Marcelli (2006, p. 11):

A informação jornalística, quando traduzida por imagens, tem por objectivo interferir na informação de forma a torná-la mais próxima do universo subjectivo do receptor. Assim a principal finalidade do discurso visual da mensagem é guiar ou interpretar a informação, de acordo com os critérios editoriais, político-ideológicos e mercadológicos do provedor da informação.

Pode caracterizar-se o design de notícias como uma actividade de projecto da concepção gráfica da notícia e não somente sua aplicação visual, considerando que a própria construção da notícia integra sua dimensão visual. Desta forma, o impacto da notícia está directamente ligado ao *projecto gráfico* que a veicula (Marceli, 2006).

O projecto gráfico é responsável por estabelecer a linguagem visual que contribuirá para melhor compreensão da mensagem e que será utilizada em todo o conteúdo da publicação (Marceli, 2006). O projecto gráfico de um jornal considera elementos visuais básicos inerentes ao design editorial.

3.2 | Elementos gráficos da página impressa

Uma página, explica Bringhurst (2005), pode ter qualquer tamanho e proporção, mas algumas são nitidamente mais agradáveis que outras. Na composição de uma página relacionam-se elementos textuais e gráficos. Estabelecer as dimensões gerais destes elementos torna-se, em grande parte, uma questão de somas e limites. Bringhurst (2005) define a página como uma proporção visível e tangível, onde todos os elementos precisam dialogar pois só assim serão capazes de prender o leitor a publicação, em vez de fazê-lo dormir ou afugentá-lo.

Os elementos que compõe um projecto gráfico de uma página impressa, em linhas gerais e para fins desta pesquisa, foram classificados¹⁸ em:

- *Textuais*: parágrafo, tipografia, textos auxiliares, notas, legendas, capitular, chamada, entretítulo, fôlio, manchete, olho, paginação e índice.
- *Gráficos*: formato, *grid*, mancha gráfica, colunas, fotografias, ilustrações, barras, fios ou filetes, caixas, vinhetas e cores.
- *Textuais e gráficos*: quadros, gráficos e infográficos.

3.2.1 | Elementos Textuais

A composição de uma mancha textual tem como objectivo o rápido entendimento do leitor. O uso adequado dos elementos textuais em uma página considera normalmente conceitos como: hierarquia, legibilidade e leituraabilidade.

A *hierarquia*, segundo Lupton (2006), indica um sistema que organiza conteúdo, enfatiza alguns dados e preterindo outros. Ajuda os leitores a localizarem-se no texto, sabendo onde entrar e sair e como seleccionar seus conteúdos. Cada nível deve ser indicado por um ou mais sinais aplicados consistentemente ao longo do texto. As possibilidades são infinitas, tais como o uso de negrito, itálico, recuo, entrelinha, posição na página, tamanho ou estilo. Também é possível criar ênfase usando diferentes fontes. Famílias tipográficas de amplo espectro possuem muitas variantes projectadas para funcionarem umas com as outras.

A *Legibilidade* refere-se a facilidade com que um leitor consegue discernir o tipo numa página, e baseia-se na relação do tom da forma com o fundo e na capacidade de distinguir as letras entre si. Para que possam ser lidas, as letras terão que ser bem identificadas (Souza, 2002).

[...] A verdadeira legibilidade consiste na certeza da decifração. Esta certeza depende não daquilo a que cada leitor está acostumado, nem da utilização de formas usuais, mas da consistência e precisão da forma das letras. [...] Relativamente à Tipografia, isto transporta a ideia de que a legibilidade é maior se as

¹⁸ Esta classificação tem por base a classificação utilizada por Marcelli, 2006.

letras forem facilmente distinguíveis umas das outras, e menor se estas forem muito semelhantes (Souza, 2002, p.19).

Para que os detalhes de legibilidade possam ser analisados, Souza (2002) explica que um texto terá de ser primeiramente composto num tipo de letra legível e que a legibilidade depende sobretudo da altura-x¹⁹ do tipo de letra escolhido. Lupton (2006) complementa ao observar que o tamanho padrão das fontes em muitos programas de edição de textos é de 12 pontos. Embora isso normalmente crie textos legíveis em tela, tipos de texto com 12 pontos costumam parecer grandes na página impressa, tamanhos entre 9 e 11 pontos são comuns para textos impressos.

Alguns tipos de letra são mais legíveis do que outros devido também a sua anatomia. De acordo com Souza (2002) pesquisas revelaram que tipos com serifas²⁰ são mais fáceis de ler do que os que não as têm. Segundo o autor, as serifas aumentam as características específicas que distinguem as letras e propiciam seu agrupamento em conjuntos significantes.

Souza (2002) explica que quando olhamos com atenção para os tipos com e sem serifas, descobrimos que as serifas têm três funções principais:

- Ajudam a manter as letras a certa distância umas das outras;
- “Ligam” as letras para formarem palavras, o que facilita a leitura (pois está provado que não se lê letra a letra, mas sim através do reconhecimento da forma global das palavras);
- Ajudam a diferenciar as letras, em particular através das suas metades superiores, as quais são utilizadas para reconhecer as palavras.

Contudo, o autor reconhece que isto não significa que tudo o que é composto com tipos sem serifas é sempre, ou necessariamente, menos legível do que composto com tipos serifados. Significa sim, que existe um factor de ilegibilidade nos tipos sem serifas que não deverá ser esquecido.

A *Leiturabilidade* é um termo criado da palavra inglesa *readability*, que resumidamente significa “facilidade de leitura” e é afectada pelo tipo de letra escolhido, o corpo da letra, o espaço entre letras e palavras, o comprimento das linhas de texto e pelo entrelinhamento. A leiturabilidade relaciona-se também com a uniformidade do tom de cinza criado pela composição de texto na página. O ideal seria criar uma textura cinzenta homogénea com espaçamento entre as linhas constante, onde não existam áreas escuras nem claras que distraiam a atenção do leitor (Souza, 2002)

¹⁹ Altura-x: medida que define o tamanho das letras minúsculas. Distância entre o pé e a cabeça da letra minúscula (Souza, 2002).

²⁰ Serifas: pequenos segmentos de reta que rematam/ornamentam as hastes de alguns Tipos de letra por intermédio de um enlace. Podem ser retiformes (em forma de cunha), mistiformes (combinando linhas curvas e retas), filiformes (muito finas, como fios) ou quadrangulares (também chamadas egípcias) (Souza, 2002).

O quadro 3.1 apresenta alguns dos principais elementos textuais que complementam a página impressa. As definições tem como base os autores Rocha & Nogueira (1999), Bringhurst (2005), Marcelli (2006) e Lupton (2006).

Elementos Textuais
<p>Parágrafo</p> <p>Se as sentenças são elementos gramaticais intrínsecos à linguagem falada, os parágrafos são uma convenção inteiramente literária projectada para dividir o conteúdo em porções menores aos leitores (e aos escritores). De acordo com Lupton (2006), no século XVII, padronizou-se marcar o início de um novo parágrafo com um recuo e o seu final com uma quebra de linha. Antes disso, os tipógrafos às vezes abriam espaços maiores entre parágrafos ou sentenças (sem quebras de linha), preservando a limpeza das margens do bloco de texto. Embora a convenção do recuo e da quebra de linha esteja actualmente em toda parte, diversas alternativas podem ser utilizadas em seu lugar.</p>
<p>Tipografia</p> <p>Bringhurst (2005) define a tipografia como o ofício que dá forma visível e durável à linguagem humana. Ao escolher fontes, há que se considerar a história dos tipos²¹, a família²², suas conotações actuais, bem como suas qualidades formais. O objectivo, ressalta Lupton (2006), é encontrar uma combinação apropriada entre o estilo das letras, a situação social específica e a massa de conteúdo que definem o projecto.</p> <p>Na era digital, onde os caracteres não são recolhidos de pesadas gavetas cheias de unidades manufacturadas, mas através do teclado e do rato (<i>mouse</i>), o espaço tornou-se mais líquido e menos concreto e a tipografia evoluiu de um corpo estável de objectos para um sistema flexível de atributos.</p>
<p>Textos auxiliares</p> <p>Constituem-se de sínteses do texto principal, citações ou complementos que se lhe ajustem;</p>
<p>Notas de rodapé</p> <p>Observações fora da linha de redacção, situados ao pé da página. Normalmente compostos num corpo menor e em tipo diferente;</p>
<p>Legendas</p> <p>Textos que acompanham e explicam as imagens;</p>

²¹ Tipo (de letra): termo usado para descrever um conjunto de fontes da mesma família. Um Tipo de letra é o conjunto unificado de caracteres, cujos desenhos e traçados partilham as mesmas características, exibindo propriedades visuais semelhantes e consistentes (Souza, 2002).

²² Família: Conjunto de todas as variantes de um Tipo de letra. Em geral as variações são por inclinação (regular ou italic), espessura (light, medium ou bold) e largura (compressed, condensed ou extended).

Chamada
Títulos pequenos que representam o sumário da edição.
Entretítulo
Títulos menores colocados no meio do texto, subdividindo-o.
Folio
Elementos recorrentes, como paginação, data, edição e logótipo da publicação, que servem para manter a identidade da mesma.
Manchete
Notícia mais importante da página, ou se aplicada na capa, da edição.
Olho
Recurso editorial para destacar partes do texto corrente, com palavras de impacto, relevantes e sugestivas do texto.
Paginação
Numeração, ordenação das páginas.
Índice
Recurso que guia o leitor através do conteúdo.

Quadro 3.1: Elementos textuais

3.2.2 | Elementos Gráficos

Quando existe um tema em que as explicações somente com palavras parecem ser insuficientes, o uso dos elementos gráficos pode servir como uma excelente opção, principalmente devido a grande variedade de formas que podem apresentar. O quadro 3.2 apresenta alguns dos principais elementos gráficos utilizados na composição da página impressa. As definições tem como base os autores Gotz (1998), Rocha & Nogueira (1999), Okida (2002), Guimarães (2003), Bringhamst (2005), Marcelli (2006) e Haslam (2007),

Elementos gráficos

Formato

O formato refere-se a forma da publicação. Em relação aos jornais diários, grande parte das publicações brasileiras apresenta um formato padrão standard (540 x 297 mm) e tablóide (250 x 297 mm). Para os jornais europeus o tamanho beliner (470 x 315 mm) é mais utilizado.

Grelha

Se o formato das publicações define as proporções externas da página, a grelha (ou grid) determina suas divisões internas, estabelece a posição a ser ocupada dentro da página pelos elementos.

O uso da grelha proporciona consistência ao livro, tornando coerente toda a sua forma [...]. A coerência visual permite que o leitor concentre-se no conteúdo, em detrimento da forma. Cada um dos elementos da página – texto ou imagem – tem uma relação visual com todos os outros elementos: a grelha fornece um mecanismo pelo qual essas relações podem ser formalizadas (Haslam, 2007, p. 42).

Haslam (2007) afirma que os sistemas básicos de grelha, determinam as larguras das margens; as proporções da mancha; o número, o comprimento e profundidade das colunas; além da largura dos intervalos entre elas. Os sistemas de grelha mais complexos definem uma grelha para as linhas de base sobre a qual as letras serão assentadas e podem determinar o formato das imagens, além da posição dos títulos, números das páginas, notas de rodapé etc.

A partir da grelha, torna-se possível definir a mancha gráfica, as margens e as colunas de texto da publicação.

Mancha Gráfica

Espaço útil para a editoração de texto, aplicação do projecto gráfico, desconsiderando títulos correntes e elementos do projecto como um todo.

Vinhetas

Símbolos ou um conjunto de palavras que identificam uma sessão fixa de uma publicação.

Colunas

Subdivisões verticais da publicação, que podem variar em número dentro mesmo do projecto gráfico.

Fotografias

Técnica rápida e exacta de registar algo e produzir uma imagem, é uma técnica que permite “captar o que se vê”, produzir imagens de qualquer objecto ou situação. As fotografias podem ter um carácter jornalístico, publicitário e de propaganda, científicas e técnicas, de natureza artística ou simplesmente decorativa, sendo este um recurso de grande potencial estético.

Barras

Elementos gráficos destinados a separar ou destacar outros elementos da paginação de forma a dar-lhes ênfase. Podem, em certos casos, ter títulos ou pequenos textos em aberto

Ilustrações

Nome genérico dado a todo tipo de desenho que pode ou não proporcionar um apoio visual ao texto (Rocha & Nogueira, 1999). São óptimos recursos para apresentar conceitos e explicações que seriam impossíveis por meio da fotografia (Haslam, 2007). Em uma única ilustração pode ter-se muitos desenhos que combinam cortes transversais, diagonais e esquemas. De acordo com Rocha e Nogueira (1999), as ilustrações podem ser divididas em: *Ilustração técnica* (tipo de representação gráfica em que os valores de ordem estéticas não são prioritários. O importante é o carácter objectivo e descritivo da representação, é vedado ao ilustrador alterar formas, cores e texturas, devendo ser o mais fiel possível a realidade); *Ilustração editorial* (imagens que acompanham textos literários ou jornalísticos, em certos casos em contraponto com o texto, e, muitas vezes, procurando sintetizar capítulos ou passagens da obra de jornais, livros e revistas) e *Ilustração comercial*: ilustração relacionada com as actividades de publicidade e marketing podendo encontrar-se em embalagens, catálogos, anúncios, expositores, etc.

Fios ou Filetes

Elementos gráficos destinados a fechar caixas, a sublinhar textos e a separar colunas ou outros elementos da página.

Caixas

Superfícies delimitadas normalmente quadradas ou retangulares, que contém um texto, um gráfico ou uma imagem.

Cores

A cor é um recurso que tem uma antiga tradição e talvez por isso desempenhem um papel essencial no design gráfico de qualquer impresso (Okida, 2002). De acordo com Gotz (1998), podem ter uma influência psicológica no leitor de forma positiva ou negativa, consciente ou inconsciente dependendo da forma como forem utilizadas.

De acordo com Okida (2002), usar as cores de forma errada pode dispersar a atenção do leitor por uma determinada página. Por isso, é necessário observar não somente a cor a ser usada, mas sua localização na página e o tempo para sua assimilação. A autora diz que na grande maioria dos impressos actuais, as cores são usadas como um elemento facilitador na localização da informação.

Para completar essas informações, Guimarães (2003) fala sobre as acções positivas e negativas do que ele chama de cor-informação. Por acções positivas, o autor define a geração de informação, compreensão e formação e seu oposto, acções negativas, a geração de desinformação, incompreensão e deformação. Sendo assim, a cor pode ser usada tanto para aumentar a credibilidade de determinado assunto quanto para diminuí-la. O uso da cor-informação passa por limites por vezes nítidos e outros por demais ténues, principalmente por que depende do compartilhamento, ou não, do ponto de vista de repertório entre o emissor e o receptor da informação (Guimarães, 2003).

Símbolos

Signos aleatórios cuja ligação com aquilo que representam, faz-se através de uma convenção, como acontece com a palavra escrita (Rocha & Nogueira, 1999). Contudo, considerando-se que a comunicação deve ser a mais clara possível, os símbolos utilizados devem ser de fácil reconhecimento, embora diferentes tradições culturais possam levar os leitores a interpretações diversas (Haslam, 2007).

Quadro 3.2: Elementos gráficos

3.2.3 | Elementos textuais e gráficos

Alguns elementos da página impressa utilizam-se de elementos textuais e gráficos ao mesmo tempo e por essa razão foram tratados separadamente dos demais e chamados de elementos textuais e gráficos²³. Fazem parte deste grupo: os quadros, os gráficos e os infográficos (quadro 3.3).

Elementos textuais e gráficos
Quadros
<p>Consistem de dois elementos principais: os dados e a grelha, que deve apoiar as informações e auxiliar a sua legibilidade. Os dados apresentados numa tabela podem assumir muitas formas: numérica (quando um quadro é numérico é muitas vezes chamado de “tabela”), alfabética ou pictográfica (Haslam, 2007).</p>
Gráficos
<p>Representações visuais de valores estatísticos, matemáticos, que de uma maneira geral implicam em variações de valores. Muitas vezes, quando a sua utilização não é dirigida a especialistas, os gráficos recebem um tratamento visual especial que tornam sua leitura mais atraente, sem perder o rigor (Haslam, 2007).</p>
Infográficos
<p>Quadros informativos que misturam texto e ilustração para transmitir uma informação visualmente. Em vez de contar, o infográfico mostra a informação, através de detalhes relevantes e forte apelo visual. Os infográficos são grandes atractivos para a leitura de um conteúdo porque facilitam a compreensão do texto e oferecem uma noção mais rápida e clara dos sujeitos, do tempo e do espaço do assunto tratado²⁴.</p>

Quadro 3.3: Elementos textuais e gráficos

Como se pode ver na figura 3.2 são apresentados alguns elementos gráficos e textuais que compõe uma página impressa.

²³ Os elementos textuais e gráficos no capítulo 4 e no anexo A desta investigação são também denominados “elementos combinados”.

²⁴ (Infográfico. *Graffo*. Acesso Maio, 10, 2009, de: <<http://www.graffo.inf.br/infografico>>)

Vinheta
Fólio

saúde
FOLHA DE S. PAULO
DOMINGO, 26 DE ABRIL DE 2009

AGENDA DA SEMANA

24 FEVER, DIA 27
Palestras sobre estilo de vida, alimentação e atividade física para hipertensos.

24 FEVER, DIA 28
Palestra aborda cirurgia plástica após redução do estômago.

24 FEVER, DIA 30
Expectativa alta de doações de familiares de pessoas com Alzheimer ou demências similares.

18/05, no Hospital de Ginecologia e Obstetrícia Elias Lacerda, 157, Jd. Ipiranga, L. São Paulo.

19/05, no Centro Médico Obeso Center (1º andar), 201, 18º andar, Tel. 4741/1321-2200, São Paulo.

20/05, no 1º andar do Centro Médico Obeso Center, 201, 18º andar, Tel. 4741/1321-2200, São Paulo.

HISTÓRIA

Ela não pode se expor ao sol

Manchete

Sara do Nascimento, de oito anos, tem uma doença genética que causa extrema sensibilidade à luz ultravioleta; por isso, ela passa a maior parte do dia na penumbra.

Chamada

Quando ouvimos o diagnóstico, perdemos o chão, mas não podemos deixar de lutar por ela. A primeira providência que tomamos foi adaptar nossa casa. De minúsculas as janelas, cortinas especiais e barreiras de proteção contra a luz ultravioleta. Depois de tomar o café da manhã, Sara inicia um ritual novo: comer entre as cortinas e sua alimentação fica completamente sem roupa para que sua pele não seja atingida pela luz ultravioleta. Depois de tomar o café da manhã, Sara inicia um ritual novo: comer entre as cortinas e sua alimentação fica completamente sem roupa para que sua pele não seja atingida pela luz ultravioleta.

Entretítulo

Quando ouvimos o diagnóstico, perdemos o chão, mas não podemos deixar de lutar por ela. A primeira providência que tomamos foi adaptar nossa casa. De minúsculas as janelas, cortinas especiais e barreiras de proteção contra a luz ultravioleta. Depois de tomar o café da manhã, Sara inicia um ritual novo: comer entre as cortinas e sua alimentação fica completamente sem roupa para que sua pele não seja atingida pela luz ultravioleta.

Olho

Quando ouvimos o diagnóstico, perdemos o chão, mas não podemos deixar de lutar por ela. A primeira providência que tomamos foi adaptar nossa casa. De minúsculas as janelas, cortinas especiais e barreiras de proteção contra a luz ultravioleta. Depois de tomar o café da manhã, Sara inicia um ritual novo: comer entre as cortinas e sua alimentação fica completamente sem roupa para que sua pele não seja atingida pela luz ultravioleta.

Legenda

Fotografia

Texto complementar

Ilustrações + diagramas + notas = infográfico

Sara do Nascimento brinca com bolinhas sob a vestimenta com roupas especiais.

PLANTÃO MÉDICO
Nariz artificial detecta câncer

Garcia joga xadrez no quarto de brinquedos, com luz indireta.

Sara aplica bloqueador solar antes de sair de casa.

O DNA humano tem 25 MIL genes

O defeito que causa o XP acontece em 9 genes

OS RISCOS DE O CASAL TER UM FILHO COM XP

O gene necessário do pai e o gene necessário da mãe possuem o defeito que causa o xeroderma.

25% dos casos, criança não herda o gene e não tem a doença

50% dos casos, criança herda o gene, mas a doença não se manifesta

25% dos casos, criança herda o gene e tem a doença

Figura 3.2: Elementos textuais e gráficos (adaptado de Folha de São Paulo, 2009)

Todos estes recursos textuais e gráficos são imensamente explorados em projectos gráficos de diferentes tipos de publicações. Sua utilização, desde que seja com coerência, torna as páginas mais interessantes e dinâmicas, e facilitam a leitura e compreensão do leitor.

Os elementos visuais, textuais e gráficos, detalhados anteriormente formam tradicionalmente a composição visual da página impressa, contudo, também são utilizados na composição visual de outros suportes. A construção de uma página no meio *online* também faz uso de *grids*, colunas, fotografias, ilustrações, quadros, gráficos, cores, textos auxiliares, notas, legendas, entretítulos, entre outros elementos gráficos. Muitas vezes há necessidade de adaptação, em outros casos os elementos são utilizados exactamente da mesma forma.

3.3 / A convergência visual dos *media*

Estudos recentes (Pelta, 2004; Zapaterra, 2008; Austin & Doust, 2008) apontam que, cada vez mais, as linguagens visuais e os elementos (textuais e gráficos) que as compõe, que, até há pouco tempo, pertenciam a um suporte específico, passam agora a transitar por diferentes suportes. Parece existir também um movimento similar nos comportamentos dos leitores (estudado na secção 2.4), que migram, assim como os elementos visuais, de um *medium* para o outro.

Em paralelo a este facto, o crescimento editorial – e, em alguns casos, sua sobrevivência – parece depender, de acordo com Dizard (2000), justamente da capacidade das publicações de sofrer transformações à medida que adaptam-se às tecnologias de ponta, aos novos tipos de leitores e aos desafios desenvolvidos pelos novos *media*.

A actual transição para um ambiente de novos *media* difere das experiências passadas, quando as tecnologias surgiam lentamente. A introdução das antigas tecnologias de *media* – como o jornal impresso, o rádio e a televisão – foi mais disciplinada. Entretanto, agora, o meio impresso deve lidar com a existência de muitas tecnologias novas, que chegam velozmente e com uma urgência que permite pouco tempo para avaliar a maneira como melhor adaptar-se a um padrão já complexo (Dizard, 2000).

De acordo com Manovich (2001), tudo que é novo nos novos *media* tem origem na forma particular em que estes redesenharam os antigos e na maneira pela qual os *media* tradicionais remodelaram-se para responder aos desafios impostos pelos novos meios de comunicação. Seguindo o mesmo ponto de vista, Worthington (1999) afirma que um *medium* nunca sobrepõe-se a outro: um período de mimetismo (imitação) é seguido por um período de definição do novo e, depois, pela redefinição do antigo. Segundo Palácios (2002) o movimento de constituição de novos formatos mediáticos deve ser entendido não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos, em diversos suportes, “em convivência” e complementação.

Retoma-se então a questão da linguagem visual, pois a reordenação destas possibilidades dá ao design razões suficientes para funcionar como um veículo para que as publicações consigam adaptar-se, pelo menos visualmente, às tais transformações. Em outras palavras, a confluência das tecnologias e dos processos dos *media* cria um ambiente visual único em que o design que caracteriza um meio pode apropriar-se fácil e coerentemente de outros meios de comunicação (Cooke, 2005). Isto é significativo porque um estilo de comunicação torna-se, então, não mais exclusivo de um único meio. Sendo assim, o modelo pictórico de comunicação que era associado às notícias de televisão, por exemplo, aparece como informação gráfica na capa de um jornal impresso e nos ícones de uma página *online*. Similarmente, o processo inverso também ocorre. Este processo é definido por Cooke (2005) como “convergência visual dos *media*”.

De acordo com os autores Bolter & Grusin (1999) e Manovich (2001), a representação visual dos “novos *media*”, como a Internet por exemplo, deve ser entendida quando relacionada com seus *media* antecedentes porque foram estes últimos que desenharam as convenções gráficas das quais os primeiros derivam – é o período de mimetismo citado por Worthington (1999)

Actualmente, entretanto, observa-se um movimento contrário, citado por Worthington (1999), como a definição do novo e redefinição do antigo. Os *media* digitais apresentam agora uma organização original que parece ser adaptada pelo impresso. Como consequência parece existir hoje um cruzamento, uma convergência entre o modo de apresentação visual nos *media* digitais e aquela apresentada no meio impresso, onde as características desenvolvidas pelos novos *media* (ou potenciados por eles) parecem “saltar” para o meio impresso.

Constata-se portanto que hoje os meios tradicionais de comunicação parecem procurar conciliar, além de suas próprias especificidades, características destes novos meios de comunicação. Dentro da segmentação do meio impresso, esse fenómeno pode ser observado com bastante clareza no design de revistas (um tipo de *media* com capacidade de inaugurar tendências gráficas como explicado na secção 3.1), contudo também aparece, cada vez mais, nos jornais diários, por razões que serão explicadas na secção 3.4.

3.4 / A indústria editorial dos jornais diários impressos e às adaptações visuais

Wilson Dizard (2000) em seus estudos²⁵ sobre a comunicação de massa na era da informação argumenta que a indústria editorial passa por grandes mudanças trazidas sobretudo pela pressão das novas tecnologias. O autor explica que tais transformações ocorrem em todos os sectores – jornais, livros e revistas – mas que a situação em cada sector é diferente o bastante para que sua análise em conjunto resulte como superficial. A partir disso, como o estudo de caso desta

²⁵ Os estudos de Dizard (2000) referem-se à realidade dos Estados Unidos. Contudo a reflexão do autor parece pertinente à realidade mundial.

pesquisa restringe-se aos jornais, tem-se a seguir alguns dados sobre a indústria jornalística, colocados por Dizard (2000), e considerados relevantes para o âmbito desta investigação.

De acordo com o autor, até hoje nenhum outro veículo teve a capacidade de recolher, registar e distribuir informação em tantos níveis diferentes, desde as actividades diárias das pequenas cidades aos eventos nacionais e internacionais, como o jornal diário impresso. No todo, os arquivos dos jornais contêm a memória escrita mais completa da sociedade.

Apesar de toda sua história, o jornalismo impresso agora passa por um período de transição maciça, estimulado pelos *media* electrónicos dos tempos modernos, por um lado, e por outro lado confrontado pela concorrência de recursos de informação contemporâneos, accionados por computador. O debate sobre como os jornais poderão sobreviver ao abalo não é novidade.

Na indústria jornalística a mais perturbadora tendência é a perda de leitores jovens adultos, pois a maioria dos leitores eventuais ou em potencial pertence a este grupo (Dizard, 2000). Um indicador disso é que entre os dez maiores jornais americanos, por exemplo, apenas dois tiveram um aumento substancial de circulação de 1990 até setembro de 2008 (figura 3.3).

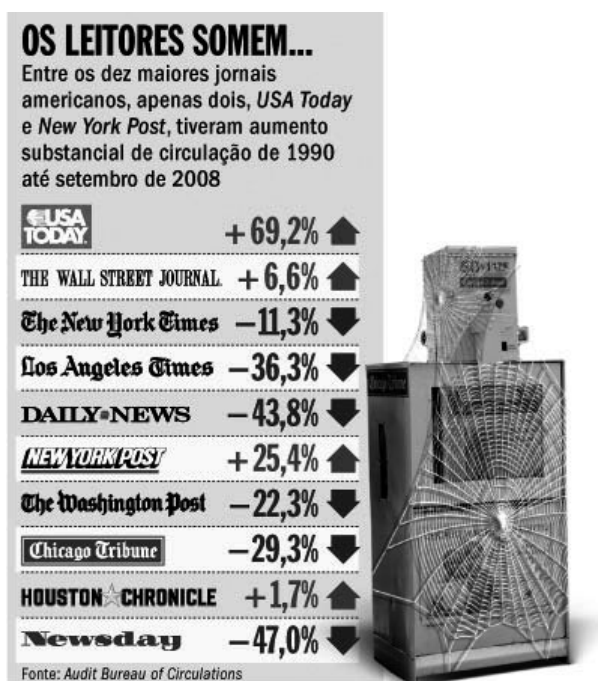


Figura 3.3: Porcentagem da variação de circulação dos jornais americanos entre 1990 e 2008²⁶

Há que se considerar que o desenvolvimento dos novos *media* não é o único responsável por este panorama, questões económicas mundiais e locais também interferem no processo. Contudo não há como negar que o avanço deles, em especial da Internet, suga fontes de

²⁶ Petry, A. (2009, Abril). Inferno na Torre do Times. *Veja*, 42 (17), 90-93.

rendimento – como a publicidade, por exemplo, tão rentável neste sector – e também serve de referência, em geral gratuita, de informações.

Entretanto, hoje tem-se um cenário particularmente interessante porque, com o número de leitores dos *media* impressos em retrocesso em todo o mundo e com a pressão que exerce a Internet, os periódicos obrigaram-se a questionar suas acções acerca do que querem os leitores actuais²⁷ (Zapaterra, 2008).

Actualmente, cada vez mais, jornais deixam de ser “NEWSpapers” para ocuparem o lugar de “NEWSEXPLAINEDpapers” (Palmer & Watson, 2004). Em uma tradução simplista, cada vez mais os jornais deixam de trazer as “novidades” das notícias para ocuparem o lugar de um veículo de comunicação que “explica” as notícias. O que significa que é cada vez mais importante que os jornais apresentem-se de forma coesa e organizada. tem-se a importância do design (discutida na secção 3.1). De acordo com Palmer & Watson (2004, p.17):

É através do design que um jornal é capaz de retratar a seus leitores a sua função de recolher a bagunça caótica de um dia de eventos aleatórios e tópicos, organizando-as, avaliando-as, editando-as, e rerepresentando-as para os seus leitores de forma lógica, estruturada, sensata, ilustrada, seleccionada, analisada e comentada. É através do design que o jornal é capaz transmitir aquilo que é importante, o que é complementar, o que é divertido, o que é incomum, o que é digno. É através do design que um jornal é capaz de ter multi-camadas e multi-facetadas notícias e é através do design que um jornal é capaz apresentá-las em um pacote acessível e de fácil digestão [...].

Nesse sentido, a necessidade de sintonizar-se com seus leitores, reflectir sobre suas necessidades e contextualizar as publicações com as tendências e transformações culturais parece ser um bom número de razões para que uma publicação adquira um novo projecto gráfico editorial (Zapaterra, 2008). Ou seja, um novo projecto gráfico pode ser uma boa alternativa quando o mercado assim o determina.

Novos projectos gráficos são adoptados, segundo Leslie (2003), por muitos jornais na procura de novos leitores. Segundo Leslie (2003), actualmente, os proprietários dos jornais procuram no design uma solução que ajude-os a definir uma posição no mercado. Por isso, agora os jornais têm mais secções, mais páginas, valores de produção mais elevados, formatos reduzidos, páginas mais atraentes, e “navegação” simples, pois segundo Mario Garcia²⁸ (*apud* Leslie, 2003) a “*Internet criou um leitor perspicaz e impaciente que exige do meio impresso hierarquia, maneabilidade e velocidade*”. Ou seja, os jornais aprendem com a própria concorrência determinada pelos outros *media*. Um exemplo é o jornal *USAToday* que, ao utilizar grafismos

²⁷ Este assunto foi discutido na secção 2.4.3 a respeito dos tipos de leitores.

²⁸ Mário Garcia é designer de notícias, americano de origem cubana, responsável pelo redesenho de mais de 500 jornais impressos em todo o mundo, incluindo o “The Wall Street Journal” (americano), o “Libération” (francês) e o “Die Zeit” (alemão). (Evans, 2005) Participou também, como consultor, do re-desenho da *Folha de São Paulo* (brasileiro).

coloridos e fotografias, desde seu lançamento, faz referência às formas de apresentação de notícias da *Web* (Leslie, 2003)²⁹.

Portanto, nota-se que a indústria jornalística impressa até este momento mantêm-se importante neste contexto repleto de novos *media*. Ainda apresenta potenciais a serem explorados. Não deve, contudo, perder de vista a necessidade de adaptar-se constantemente às mudanças que sofrem os meios de comunicação e os hábitos de seus leitores.

3.5 / Comentários Finais

O terceiro capítulo procurou identificar conceitos gráficos de design e a importância da linguagem visual no meio impresso. Nesse sentido, destacou-se que a comunicação de uma publicação pode ser mais eficiente se os dados nela apresentados estiverem dispostos em uma composição organizada visualmente.

Através da definição de conceitos relacionados ao design editorial constatou-se que esta actividade tem como objectivo ordenar o conteúdo e todos os demais elementos visuais de uma publicação de forma a permitir que a informação seja acessível e tenha sentido para os leitores.

No âmbito da linguagem visual dos *media*, observou-se que esta também passa por transformações ao longo da história do desenvolvimento dos mesmos. Assim como identifica-se na secção 2.4.3, que os tipos de leitores influenciam um aos outros durante o desenvolvimento histórico da leitura e compõe hoje um leitor híbrido (que transita por diferentes *media*), consequentemente, identifica-se neste terceiro capítulo que a linguagem visual também parece transitar entre diferentes *media*.

Se, inicialmente, os *media* digitais passaram por um período de imitação dos *media* impressos pela ausência de demais referências, actualmente os novos *media* consolidam-se entre os meios de comunicação e desenvolvem uma linguagem própria. Por conseguinte, o movimento parece inverter-se, e o meio impresso também empresta dos novos *media* referências de linguagem visual. Observa-se, então, o que Cooke (2005) denomina “convergência visual dos *media*”: um cruzamento entre o modo de apresentação visual dos *media* digitais e dos *media* impressos, onde as características desenvolvidas pelos novos *media* (ou potencializadas por eles como estudado na secção 2.3.2) parecem “saltar” para os *media* impressos.

Os elementos gráficos e textuais estudados na secção 3.2 foram abordados neste capítulo como forma de apresentar os elementos visuais presentes tradicionalmente em um projecto gráfico, contudo a relevância deste tema poderá ser melhor percebida no capítulo seguinte

²⁹ O *USAToday* é também hoje o jornal mais vendido dos EUA – sendo um dos únicos com um aumento substancial de circulação de 1990 até setembro de 2008, como é possível notar na figura 3.3.

(Capítulo 4) onde, durante a análise de diferentes projectos gráficos de um jornal diário impresso, estes elementos serão retomados.

Devido também ao estudo de caso do capítulo seguinte (Capítulo 4) destacou-se o panorama da indústria editorial dos jornais diários impressos e suas actuais adaptações visuais. Percebeu-se que mesmo o jornal sendo um meio de comunicação tão tradicional, também ele sofre as transformações trazidas pelos novos *media*, em especial com a perda de leitores.

Nesse sentido, destacou-se novamente a importância do design editorial. O design parece apresentar-se como alternativa para tornar os jornais actualizados e, conseqüentemente, mais atraentes para seus leitores. Observou-se que o desenvolvimento de novos projectos gráficos para este tipo de publicação tem sido muito utilizado nos jornais do mundo inteiro como forma de definir o posicionamento deste tipo de publicação num mercado saturado de informações.

Estudo de Caso

« capítulo 4 »

4 ESTUDO DO PROJECTO GRÁFICO DA *FOLHA DE S. PAULO* / 55

4.1 Levantamento de dados | 55

4.1.1 Justificativa | 55

4.1.2 Pesquisa | 56

4.1.3 Recolha de dados | 59

4.2 Análise | 59

4.3 Considerações sobre a análise | 61

4.4 Comentários Finais | 87

4 | Estudo do projecto gráfico da *Folha de S. Paulo*

Este estudo de caso compõe-se de dois objectivos principais: permitir uma compreensão ampliada da abordagem teórica e tentar identificar, na publicação impressa em estudo, recorrências que, sob influência do desenvolvimento dos novos *media*, parecem nortear a linguagem visual e, consequentemente, o design editorial das publicações impressas actualmente.

O estudo de caso foi estruturado a partir de procedimentos sugeridos por Yin (2005) e adaptado de acordo com as particularidades da investigação. Nesse sentido, apresenta as seguintes fases:

- *Levantamento de dados* (consiste nas razões que levaram a escolha do caso em estudo, pesquisa a respeito do mesmo e descrição dos métodos utilizados para a recolha de dados);
- *Análise* (consiste no estudo das manchas gráficas das páginas de diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo*);
- *Considerações sobre a análise* (inferências a respeito da análise através do diagnóstico de indicadores e de pesquisa bibliográfica).

4.1 | Levantamento de dados

O levantamento de dados envolveu as seguintes fases:

- *Justificativa* (definição das razões que levaram a escolha da *Folha de São Paulo* como objecto de estudo);
- *Pesquisa* (estudo histórico da publicação);
- *Recolha de dados* (método adoptado para a recolha dos dados analisados).

4.1.1 | Justificativa

No âmbito editorial, como citado na secção 3.4 desta investigação, o jornal diário impresso representa um papel histórico muito importante para os meios tradicionais de comunicação. Além disso, como também já foi discutido na secção 3.4, durante a maior parte da sua história, os jornais mantiveram-se intocados pelo que hoje em dia identifica-se como design. Entretanto, observa-se hoje que é cada vez maior o número de jornais que optam em transformar e actualizar suas linguagens visuais, através de reformas gráficas.

Sendo assim, considerou-se relevante adoptar este tipo de publicação como estudo de caso com o intuito de observar como este meio tão tradicional adapta-se às novas tendências e em meio aos outros *media* concorrentes.

No amplo espectro existente neste sector, optou-se por utilizar como estudo de caso o jornal brasileiro “*Folha de S. Paulo*”, por três razões principais: primeiro, porque representa um importante veículo de comunicação de massa no seu país de origem; segundo, porque apresenta uma excelente qualidade em relação a sua linguagem gráfica; e terceiro, porque, devido a questões relacionadas a recolha de material, as cópias das edições do jornal brasileiro encontravam-se mais acessíveis durante o período em que esta investigação foi desenvolvida.

4.1.2 | Pesquisa

Considerou-se relevante para o âmbito deste estudo conhecer a história da *Folha de S. Paulo*, e dessa forma, entender a real importância desta publicação no sector.

O jornal “*Folha de S. Paulo*” é, desde a década de 80, o jornal brasileiro mais vendido no país, com maior tiragem e circulação (em dias úteis aproximadamente 300 mil exemplares e ao domingos aproximadamente 370 mil).

A publicação tem sua origem em 1960, com a fusão de três outros jornais nascidos anos antes, o “*Folha da Noite*”, de 1921; o “*Folha da Manhã*”, de 1925; e o “*Folha da Tarde*”, de 1949. Somente em 1º de Janeiro de 1960, é que os três combinam-se e surge o jornal “*Folha de S. Paulo*” (figura 4.1).



Figura 4.1: Jornais *Folha da Manhã* e *Folha da Noite* (Folha online – Círculo Folha (n.d))

A história da *Folha* é marcada pelo pioneirismo e inovação editorial e tecnológica no Brasil. Em 1967, o jornal implementa a impressão *offset* em cores, usada em larga tiragem pela primeira vez no país e torna-se, neste período, o primeiro jornal impresso em *offset* do Brasil. Em 1971, a *Folha* abandona este sistema de impressão e torna-se o primeiro jornal a usar o sistema

electrónico de fotocomposição. Na década de 70, inicia a impressão na rotativa metro-*offset*, recém lançada nos EUA. Em 1974, todo o jornal passa a ser feito em fotocomposição.

Na década de 80, assumiu a liderança em circulação no país; em 1983, é o primeiro jornal da América do Sul a informatizar a sua redacção. A informatização diminuiu em 40 minutos o processo de produção e fechamento do jornal.

Em 1991, o noticiário é reorganizado em cadernos temáticos, neste mesmo ano a primeira página passa a circular colorida todos os dias. Em 1995, o jornal passa a circular com a maioria das páginas coloridas.



Figura 4.2: Exemplo da Primeira Página – edição de 28 de Julho 2008
Jornal *Folha de S. Paulo* (*Folha Online* – Círculo *Folha* (n.d))

Em 1996, a *Folha* passa a utilizar cores em 75% de suas páginas. Nesse mesmo ano, a Internet no Brasil começa a dar seus primeiros passos. A *Web 2.0*, colaborativa, onde o utilizador pode produzir conteúdo ainda não é uma realidade. É a era dos grandes portais³⁰, como *Altavista* e *Uol*. Este, como parte do Grupo *Folha*, integra seus serviços *online* com a publicação de textos integrais da *Folha de São Paulo* dos últimos três anos em carácter experimental. Cinco meses depois, o Grupo *Folha* anuncia a fusão do *Uol* com o *Brasil Online* do Grupo *Abril*: nasce o *Universo Online S.A* (Veras, 2008).

O jornal *Folha de S. Paulo* foi, assim, o primeiro jornal brasileiro *online*. Com uma equipa de reportagem própria, tem por objectivo a criação, produção e desenvolvimento de conteúdo jornalístico *online*, além de serviços com destaques para áreas de interactividade.

³⁰ Os portais, no contexto da Internet, são páginas *online* que permitem ao utilizador aceder a uma gama de serviços, como notícias, informação meteorológica, compras, etc. (Infopédia, 2009).

Actualmente, o Grupo Folha, responsável pela publicação do jornal, representa o maior e mais moderno parque gráfico da América Latina, com 25 mil metros quadrados e capacidade de imprimir 16.640.000 páginas por hora. As páginas da *Folha de S. Paulo*, produzidas na Redacção, são digitalizadas e transmitidas por fibra óptica ao CTG-F (Centro Tecnológico Gráfico-Folha). O sistema de contagem, empacotamento e expedição dos jornais é totalmente automatizado.

O jornal *Folha de S. Paulo* é organizado, estruturalmente, em cadernos temáticos diários e suplementos. Actualmente, os cadernos diários são divididos nos seguintes temas: Brasil, ciência, quotidiano, dinheiro, desporto, ilustrada e mundo. Os suplementos são: Folha Informática (circula às quartas-feiras), Folha Equilíbrio (circula às quintas-feiras), Folha turismo (circula às quintas-feiras), Folhinha (circula aos sábados), Folhateen (circula às segundas-feiras), Mais! (circula aos domingos), Revista da Folha (Circula aos domingos, só na grande São Paulo), Folha Veículos (circula aos domingos), Folha Construção (circula aos domingos), Empregos (circula aos domingos), Negócios (circula aos domingos), Imóveis (circula aos domingos), Guia da Folha (circula às sextas-feiras) e Moda (revista trimestral).

Em relação ao seu projecto gráfico, a *Folha de S. Paulo* mantém padrões elevados, reconhecidos e admirados nacional e internacionalmente. Em 2000, por exemplo, o jornal recebeu seis prémios de excelência gráfica da *Society for News Design*, organização internacional de design gráfico, e até hoje ainda é reconhecido pela qualidade gráfica de suas edições periódicas.

Em relação às suas reformas gráficas, nas últimas décadas, o jornal impresso tem realizado modificações em média a cada seis anos. Segundo o director de redacção, Otavio Frias Filho, “*Mudar é uma espécie de tradição do jornal. A cada mudança o jornal se renova e se projecta para o futuro. A intenção é surpreender o leitor, sem causar estranhamento*”³¹.

Segundo o Grupo Folha³², um dos principais objectivos de fazer reformas gráficas é criar, através de uma nova linguagem visual, um jornal que responda às necessidades actuais do leitor que vive numa realidade onde o tempo é cada vez mais precioso, enquanto a informação contínua e aprofundada passa a ser uma das chaves do progresso individual e colectivo.

O foco da análise deste estudo de caso concentra-se justamente no estudo dos diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo* nas últimas duas décadas.

³¹ Informações retiradas de: Mercado: *Folha de São Paulo* lança novo projeto gráfico (2006, Maio). Revista Professional Publish. Acesso: Março, 27, 2009, retirado de: <<http://www.professionalpublish.com.br/?id=77,1,view,2,5975,sid>>.

³² Folha Online (2006). *Especial – Novo Projeto Gráfico*. Acesso: Abril, 17, 2009, de: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/novoprojetografico/>>.

4.1.3 | Recolha de dados

Como foi discutido na secção 2.3 desta investigação, a origem dos novos *media* data da metade do século XX. Contudo seu desenvolvimento só potencializa-se no fim deste século. No Brasil, por exemplo, como exposto na secção 4.1.2, somente a partir da metade da década de 1990 é que a Internet no começa a desenvolver-se. Sendo assim, de acordo com os objectivos deste estudo de caso, optou-se em recolher para a análise edições da *Folha de S. Paulo* posteriores ao ano de 1990 e que apresentassem diferentes projectos gráficos.

A partir do estudo da história da *Folha de S. Paulo*, constatou-se que o jornal passou, neste período (entre 1990 e 2009), por três significativas reformas gráficas: uma em 03 de Março de 1996; outra em 09 de Maio de 2000 e a terceira (cujo projecto gráfico ainda mantêm-se) em 21 de Maio de 2006 (no anexo A desta dissertação encontram-se explicações sobre os projectos gráficos da edições escolhidas).

Nesse sentido, a análise dos referidos projectos gráficos foi de ordem qualitativa, uma vez que constatou-se ser inviável analisar um número estatisticamente quantitativo de edições. Este facto justifica-se devido ao tempo necessário para a obtenção das cópias das edições antigas da *Folha de S. Paulo* e ao tempo disponível para a análise das mesmas.

Foram seleccionadas, portanto, especificamente cópias das edições dos dias 21/05/2006, 09/05/2000 e 03/03/1996 (datas que correspondem à data da implantação dos projectos gráficos) e mais um exemplar recente de uma edição de domingo, que no caso refere-se ao dia 29/03/2009.

Com o objectivo de tentar representar a totalidade da publicação e delimitar o estudo das edições, foram seleccionadas algumas páginas de cada edição, nomeadamente: a primeira página (capa) e pelo menos uma página de cada caderno diário (em geral tem-se a capa e uma página interna de cada caderno), num total de 45 páginas. Todos os cadernos diários apresentam-se representados, entretanto, não foram analisados os suplementos, nem os cadernos semanais. A selecção das páginas de cada caderno foi aleatória e feita pelo próprio banco de dados do jornal *Folha de S. Paulo*.

4.2 | Análise



A análise consistiu basicamente no estudo dos elementos gráficos e textuais das páginas escolhidas; na relação destes com a notícia (o conteúdo) e com os diferentes projectos gráficos.

Posteriormente a esta análise tentou-se sistematizar e descrever os indicadores encontrados dentro do âmbito dos objectivos desta investigação³³.

Para o estudo dos projectos gráficos da *Folha de S. Paulo*, a análise foi estruturada a partir de manchas gráficas desenvolvidas com base na estrutura das páginas e na identificação dos seus elementos gráficos e textuais. Para que a estrutura da análise ficasse clara e de fácil compreensão, os considerados “pontos relevantes” foram marcados nas imagens através de manchas (ou caixas) que os identificam. Desta forma, tem-se como parâmetros para a análise:

- *os elementos textuais* (na cor azul);
- *os elementos gráficos* (na cor vermelha);
- *os elementos textuais e gráficos, chamados “elementos combinados”* (na cor lilás);
- *a publicidade* (na cor cinza).

Além das manchas gráficas, utilizou-se de outros recursos gráficos para identificar demais pontos importantes das páginas, nomeadamente:

- *a manchete*, ou seja, a notícia mais importante da página (identificada pelo símbolo );
- *os subtítulos* (identificados pelo símbolo );
- *os grupos de conteúdos* referentes a uma mesma notícia (identificados pelas linhas tracejadas).

A figura 4.3 apresenta um exemplo de como foi estruturada a análise dos projectos gráficos da *Folha de S. Paulo*.

³³ Destaca-se que no presente capítulo foram observadas somente questões relacionadas aos aspectos gráficos do caso em estudo. Quaisquer questões de outras dimensões fogem ao escopo desta pesquisa.

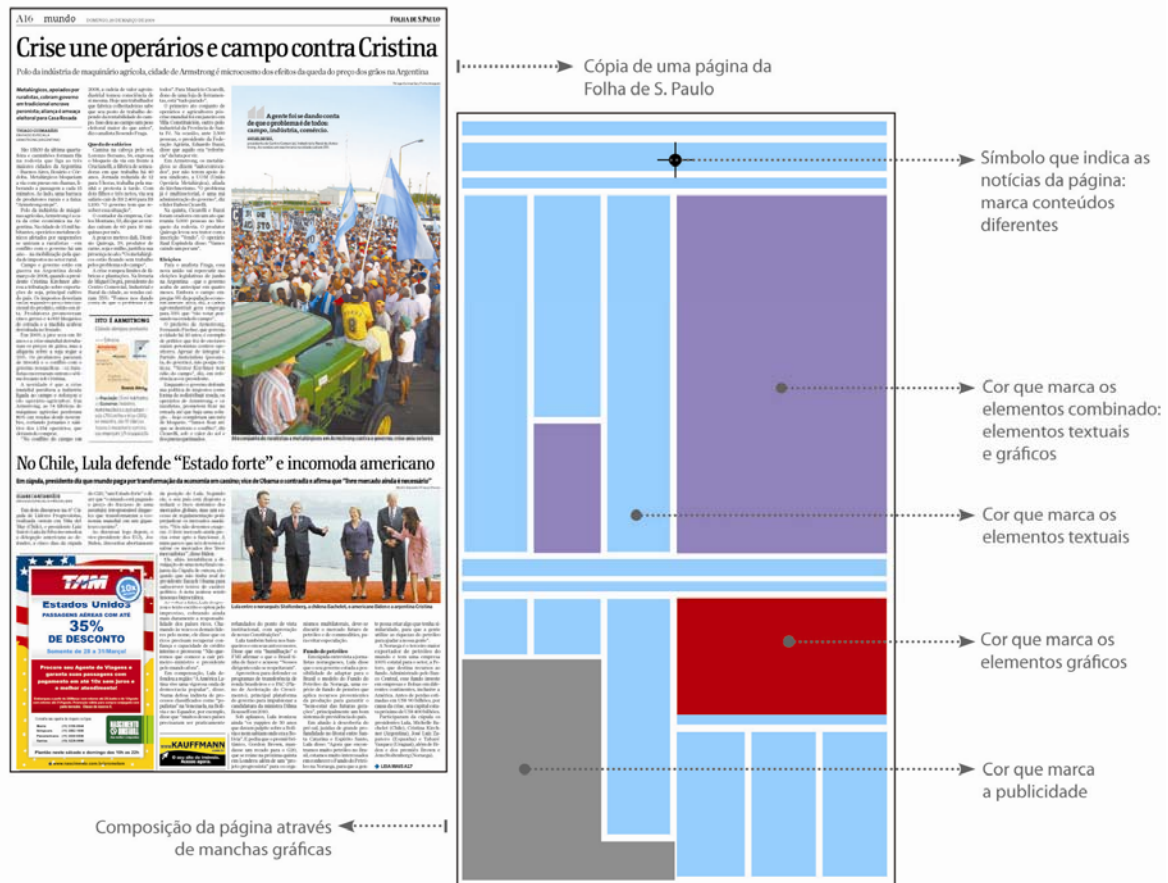


Figura 4.3: Exemplo da estrutura de análise da *Folha de S. Paulo* através de manchas gráficas

Todas as 45 páginas analisadas e suas respectivas manchas gráficas encontram-se no *anexo A* desta dissertação. Contudo, apresentam-se a seguir (na secção de “*Considerações sobre a análise*”) somente as páginas consideradas mais relevantes para este estudo.

4.3 | Considerações sobre a análise

Após o estudo entre as variações das páginas dos diferentes projectos da *Folha de S. Paulo* e de suas respectivas manchas gráficas (*anexo A*), as informações obtidas foram interpretadas na tentativa de procurar indicadores de uma provável influência do desenvolvimento dos novos *media* estudado na secção 2.3 desta investigação.

As considerações foram estruturadas a partir das soluções adoptadas nos diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo* e de inferências baseadas em autores da área de design e projecto gráfico. Entre os autores, encontram-se os estudos de Radfahrer (2000), Tapia (2003), Pelta (2004), Lupton (2006), Haslam (2007) e Zapaterra (2008).

Nesse sentido, foram diagnosticados alguns prováveis indicadores da influência dos novos *media* no design editorial dos diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo*, nomeadamente:

- “Navegação”: “Primeira Página” e capas dos cadernos;
- Organização textual;
- Hierarquia e profundidade das notícias;
- Flexibilidade tipográfica;
- Recursos gráficos combinados;
- Valor da imagem;
- Espaço para a publicidade;
- Projecto gráfico com tempo flexível: a Folha Corrida.

A “Navegação” da publicação: “Primeira Página” e capas dos cadernos

A primeira questão observada refere-se essencialmente a organização das “Primeiras Páginas” e as capas dos cadernos do periódico estudado.

A Primeira Página de um jornal deve dar ao leitor uma visão geral da estrutura da publicação e permitir que o leitor encontre, no caso do jornal impresso, o caderno que procura. Portanto deve ser legível, fácil de seguir e localizar (Zapatero, 2008).

Nesse sentido, constatou-se que as “Primeiras Páginas” dos diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo* tem se apropriado, ao longo do tempo, de uma linguagem cada vez mais dinâmica que as anteriores, como pode ser observado nas figuras 4.4, 4.5, 4.6 e 4.7.

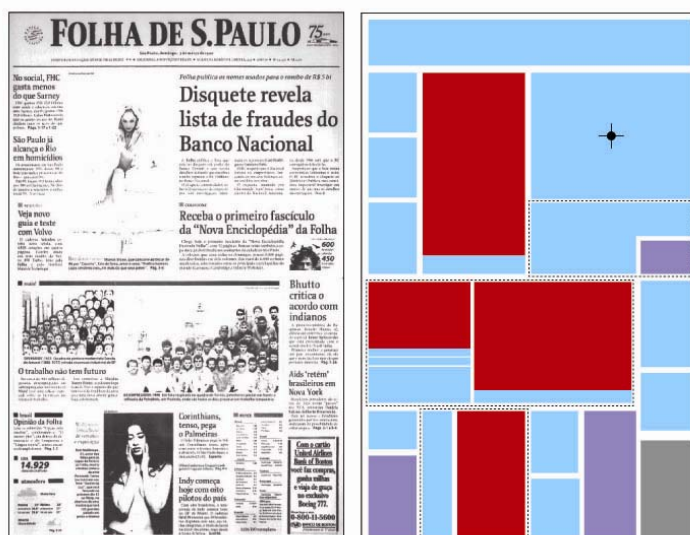


Figura 4.4: Análise gráfica da “Primeira Página” da edição de 1996

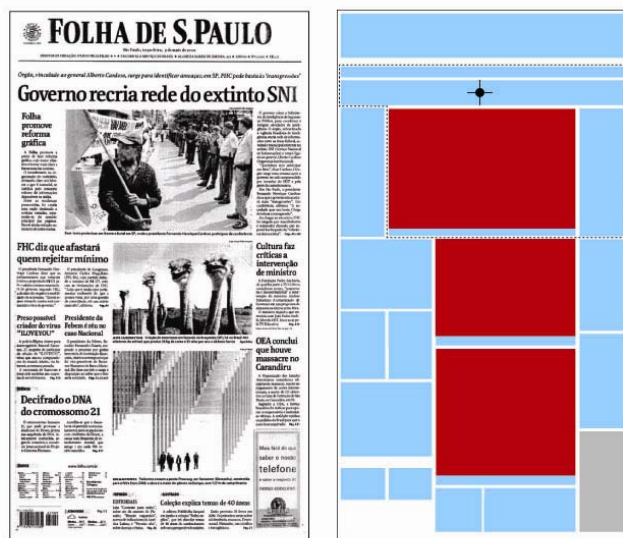


Figura 4.5: Análise gráfica da “Primeira Página” da edição de 2000

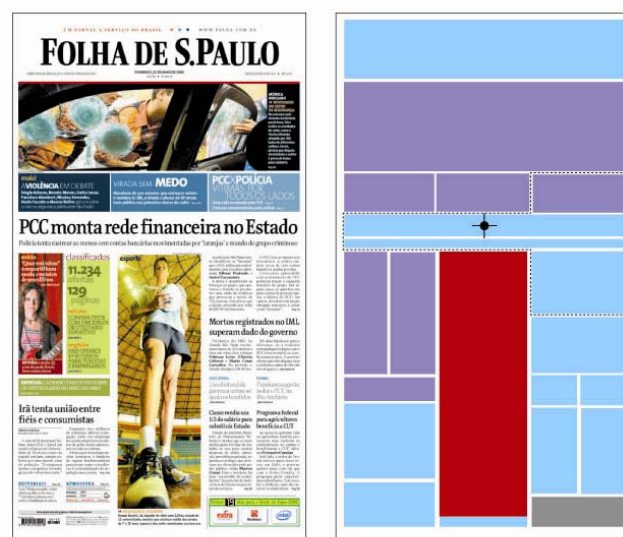


Figura 4.6: Análise gráfica da “Primeira Página” da edição de 2006



Figura 4.7: Análise gráfica da “Primeira Página” da edição de 2009

Observou-se que, enquanto na edição de 1996 (figura 4.4), a prioridade parecia ser a quantidade de informação, em 2000 (figura 4.5), parecia ser a organização textual em blocos de texto. Nas edições de 2006 e 2009 (figura 4.6 e 4.7, respectivamente) a composição das “Primeiras Páginas” diferencia-se completamente das anteriores. De acordo com o Grupo Folha³⁴, no projecto gráfico de 2006, a organização da “Primeira Página” permite que o leitor encontre rapidamente as notícias que deseja ler. As principais referências aos cadernos do jornal encontram-se dispostas em duas barras coloridas, uma horizontal, logo abaixo do logótipo e outra vertical (como se pode ver nas figuras 4.6 e 4.7 pelas manchas de cor lilás). As barras dividem-se em caixas, e cada uma destas representa um caderno diferente.

A respeito das capas dos cadernos verifica-se a mesma evolução. O sistema de organização das capas dos cadernos do projecto gráfico de 2006 e da edição de 2009 também se diferencia totalmente dos anteriores (edições de 1996 e 2000), facto que pode ser comparado nas figuras 4.8, 4.9, 4.10 e 4.11.

Nas capas dos cadernos, observa-se que as edições de 2006 e 2009 (figuras 4.10 e 4.11) são organizadas de forma semelhante a “Primeira Página” do jornal, através de uma barra horizontal colorida, dividida em caixas, com destaque para os títulos e inclusive o uso de uma fotografia para destacar certas notícias.

³⁴ Os dados apresentados nesta análise sobre o projeto gráfico da Folha foram retirados de: Folha *Online* (2006). *Especial – Novo Projeto Gráfico*. Acesso: Abril, detalhe 17, 2009, de: <<http://www.detalhe1.folha.uol.com.br/fohla/especial/2006/novoprojetografico/>>.



Figura 4.8: Análise gráfica da capa do caderno Folha Dinheiro da edição de 1996

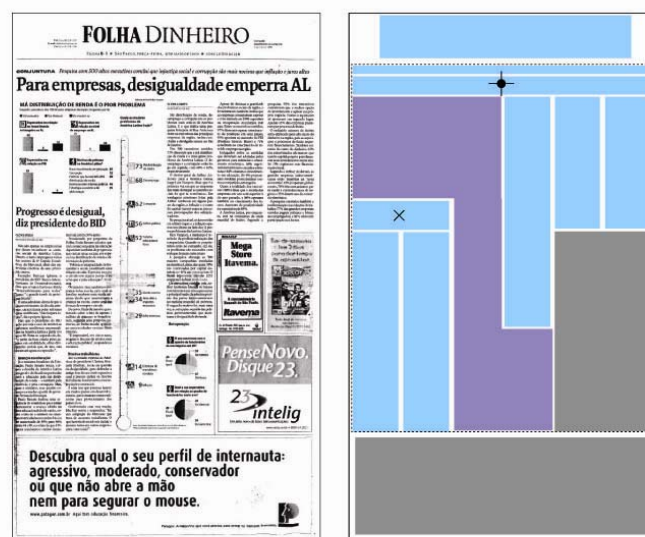


Figura 4.9: Análise gráfica da cada do caderno Folha Dinheiro da edição de 2000



Figura 4.10: Análise gráfica da cada do caderno Folha Dinheiro da edição de 2006

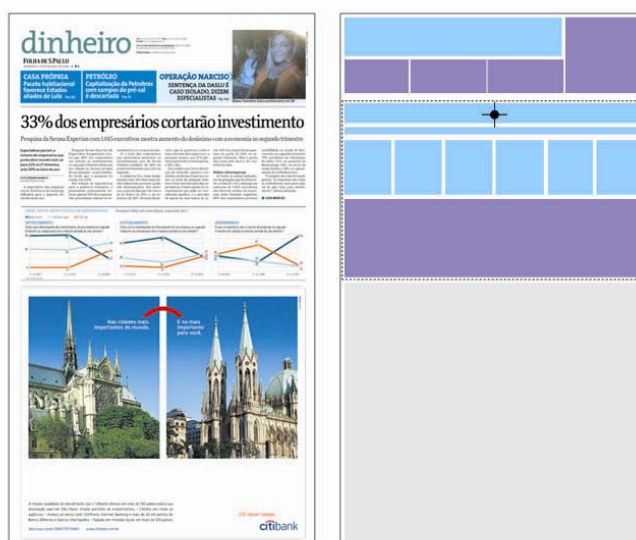


Figura 4.11: Análise gráfica da cada do caderno FolhaDinheiro da edição de 2009

As primeiras páginas dos cadernos representam divisões significativas dentro da estrutura de um periódico. Cada caderno é autónomo e pode ser lido na ordem em que o leitor determinar.

Destaca-se, então que, no design editorial da página impressa, a informação é condensada através de códigos que guiam a visita do leitor. O leitor, para encontrar o que busca num livro ou numa revista, recorre ao índice, e depois a página desejada (Austin & Doust, 2008). No meio *online* foram inventadas as barras de “voltar” ou “avancar” para guiar o leitor. Ou então, é através do menu que se tem acesso, de uma maneira imediata, aos conteúdos que se deseja. Todas as opções supracitadas são reconhecidas como formas de navegação.

A experiência de navegação é impulsionada pela busca do significado. Qualquer ligação, qualquer inferência, terá algo a contribuir. Estão em causa factores como o prazo para a obtenção das informações, que actualmente é instantâneo, e os leitores que procuram obtê-lo de forma fácil, clara e precisa.

Neste sentido, o conceito de navegação pode ser relacionado com o conceito de interactividade. Manovich (2001) explica que o conceito “interactivo” tornou-se tão vasto que a palavra passou a ser aplicável para qualquer situação em que o conteúdo da *media* for passível de ser seleccionado pelo usuário. Logo, criar um caminho próprio e único, através de imagens e textos passa a ser uma atitude interactiva simplesmente porque difere do hábito comum de observador passivo, que simplesmente lê e absorve um conteúdo.

Desta forma, o simples facto de oferecer ao leitor diferentes opções, diferentes caminhos para percorrer a informação, de forma que ele escolha aquela de mais interesse, pressupõe interactividade. A partir disso, este conceito pode ser utilizado tanto nos novos meios de comunicação quantos nos tradicionais. Estas definições permitem inferir que o conceito de interactividade também não surge com os novos media. Contudo, nos últimos anos, foi ambiente dos *media* digitais que o uso do termo tornou-se corrente.

Nas figuras supracitadas é possível perceber então que o caso estudado parece ter aprendido ao longo do tempo com os novos *media*, em especial a Internet, pois emprega recursos gráficos semelhantes para que o leitor sinta-se a vontade para “navegar” nas páginas do impresso e “interagir” com a publicação.

A organização textual

Ao analisar as manchas gráficas das diferentes edições da *Folha de S. Paulo* foi possível perceber algumas variações no que se refere aos seus elementos textuais (destacados em azul nas imagens do anexo A).

Nas edições analisadas, constatou-se que a complexidade das ligações semânticas aumentaram com o passar do tempo, não só entre os elementos textuais mas também entre estes e os elementos gráficos e combinados.

Como forma de visualizar melhor esta tendência, e a título de exemplo, tentou-se estruturar em quatro páginas – que correspondem ao caderno Folha Brasil de diferentes edições – uma relação de significado, através de uma linha tracejada, entre os diversos elementos compõem estas páginas. O resultado pode ser observado nas figuras 4.12, 4.13, 4.14 e 4.15.

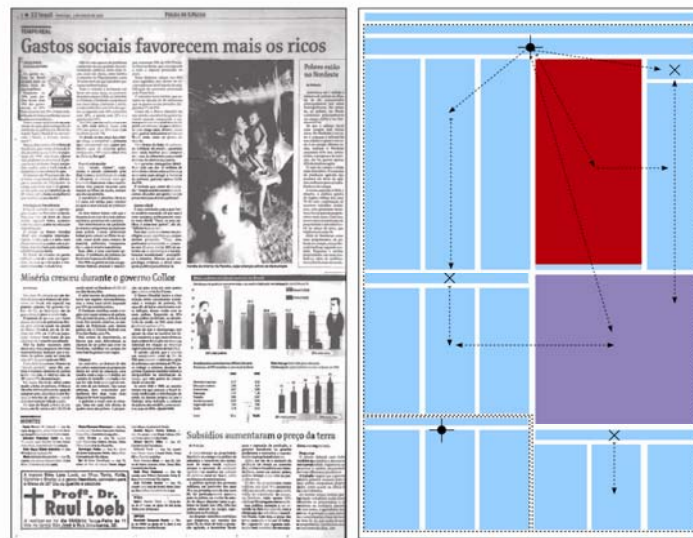


Figura 4.12: Análise gráfica da página interna do caderno Folha Brasil da edição de 1996

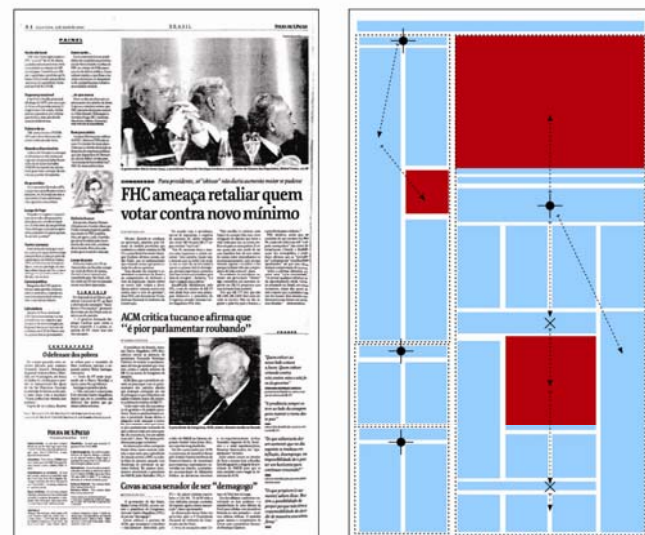


Figura 4.13: Análise gráfica da página interna do caderno Folha Brasil da edição de 2000

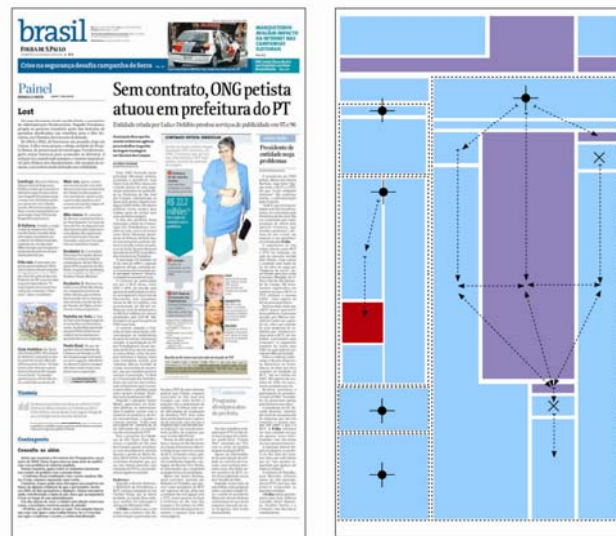


Figura 4.14: Análise gráfica da página interna do caderno Folha Brasil da edição de 2006

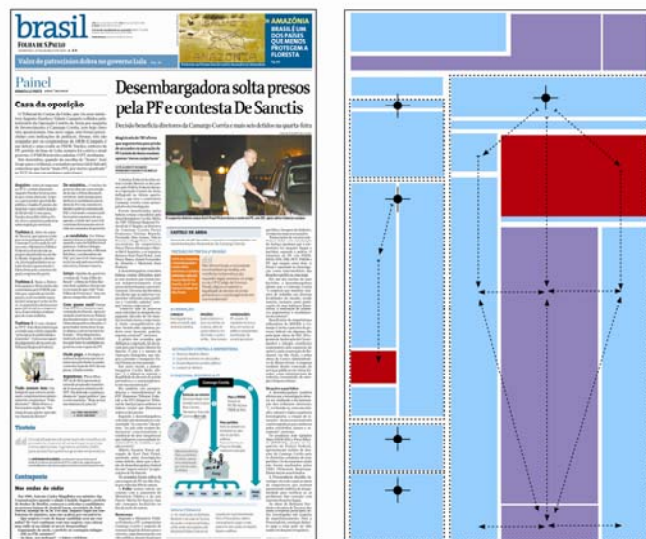


Figura 4.15: Análise gráfica da página interna do caderno Folha Brasil da edição de 2009

A partir do estudo entre as referidas figuras é possível perceber que nas edições recentes (figuras 4.14 e 4.15), todos os elementos (textuais, gráficos e combinados) relacionam-se entre si. Nas edições anteriores (figuras 4.12 e 4.13) os elementos parecem mais independentes e relacionam-se com uma hierarquia mais linear.

Observou-se também que nas edições de 2006 e 2009 (figuras 4.14 e 4.15, respectivamente), a organização textual é estruturada entre as imagens e os demais recursos gráficos sem destacar um em detrimento do outro, mas a compor em conjunto o papel de transmitir, de forma clara, a informação ao leitor.

Cabe ressaltar ainda o modo de apresentação do texto das edições de 2006 e 2009: nem compacto, nem linear – características tradicionais dos textos no suporte impresso. Percebe-se que os elementos textuais (manchas azuis) estão menores e menos compactos (unidos) nas edições mais recentes. Ou seja, nas edições de 1996 e 2000, as colunas de texto aparecem mais unidas e próximas (como é possível observar nas figuras 4.12 e 4.13). Nas edições de 2006 e 2009, os elementos textuais aparecem intercalados entre os elementos gráficos e os elementos combinados (figuras 4.14 e 4.15).

O aumento da complexidade das ligações semânticas, as colunas menores de texto, separadas em blocos pelos elementos gráficos e combinados são indicadores que podem ser facilmente relacionados ao conceito de hipertextualidade, potencialidade diagnosticada na secção 2.3.2.

Com o desenvolvimento dos novos *media* (discutido na secção 2.3.1), o hipertexto tornou-se uma ferramenta comum, que rompeu com as sequências estáticas e lineares do texto tradicional. Permitiu ao leitor movimentar-se ao longo de um conteúdo através de um movimento singular, interligar informações segundo seus próprios interesses e necessidades momentâneas, e navegar e construir suas próprias sequências e rotas.

Essas características aliadas ao movimento constante de leitura de um leitor acostumado a olhar para um texto digital por um curto espaço de tempo parecem relacionar-se com a actual organização textual dos diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo*.

Estes mecanismos de organização textual, com “saltos”, não só dentro da ordem de um discurso, mas também de um discurso para o outro, já têm sido, por muito tempo, desenvolvidos em anuários, enciclopédias ou qualquer outra obra que disponha de um sistema elaborado de referências. Mas, de acordo com a secção 2.3.2, a principal diferença disto para os novos *media* é que, nestes últimos, as ligações entre conteúdos passam a ser centrais na estruturação do texto e não periféricas como muitas vezes vê-se no impresso, e por esta razão a hipertextualidade aparece tão relacionada ao meio digital. Entretanto, nem por isso trata-se de uma característica que não pode ser adaptável aos *media* impressos.


De acordo com Tapia (2003), os hipertextos funcionam como uma matriz de possíveis acessos, mas as suas peças são desenvolvidas, em partes, utilizando textos lineares, suas possíveis interações é que vão determinar a hipertextualidade. Talvez este facto explique porque a hipertextualidade parece ser representada cada vez com mais frequência nas edições impressas³⁵.

³⁵ Além das imagens mostradas, a questão da hipertextualidade discutida nesta secção também pode ser observada quando comparadas as imagens das quatro diferentes edições da *Folha de S. Paulo* (referentes a 1996, 2000, 2006 e 2009) apresentadas no anexo A.

Hierarquia e profundidade das notícias

Ao estudar os projectos gráficos das diferentes edições, observou-se que as páginas referentes as edições de 2006 e 2009 trazem menos notícias (em número) que as anteriores.

Além disso, nas edições mais recentes, as notícias (os conteúdos) apresentam-se de forma mais detalhada. Enquanto em muitas das páginas de 1996 e 2000 há diferentes conteúdos abordados numa mesma página, nas edições mais recentes, muitas páginas apresentam somente uma notícia, que por ser apresentada em maior profundidade, é representada através de diferentes organizações textuais.

As figuras 4.16 e 4.17 do caderno Cotidiano de 2000 e 2006 servem como exemplo das observações supracitadas. Na figura 4.16 da edição de 2000 notam-se três notícias diferentes, e as manchas de textos apresentam-se sem muitas variações. Os elementos gráficos apresentam-se meramente ilustrativos. O mesmo não acontece na figura 4.17. Nesta imagem da edição de 2006, toda a página contém um único assunto, onde a manchete é deslocada para uma área mais central e onde um elemento combinado toma o centro e compõe, juntamente com o texto, a informação. Os elementos textuais apresentam-se em formatos mais variados. Este facto também pode ser observado no anexo A pelo número de vezes em que o símbolo  (que representa as notícias da página) aparece nas diferentes edições.

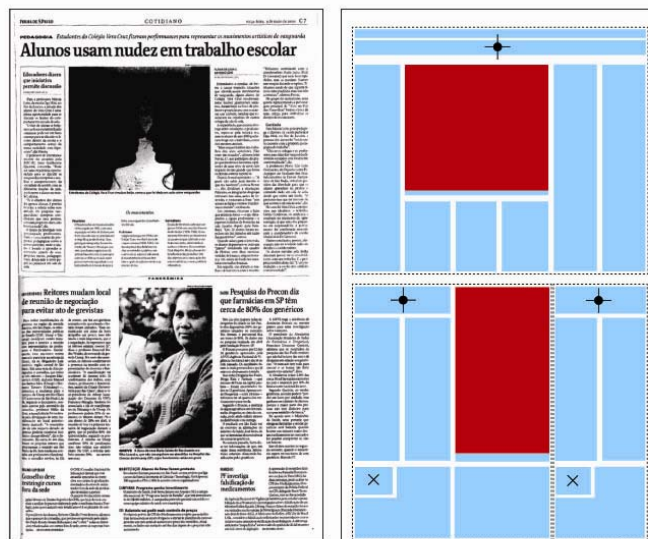


Figura 4.16: Análise gráfica da página interna do caderno Folha Cotidiano da edição de 2000

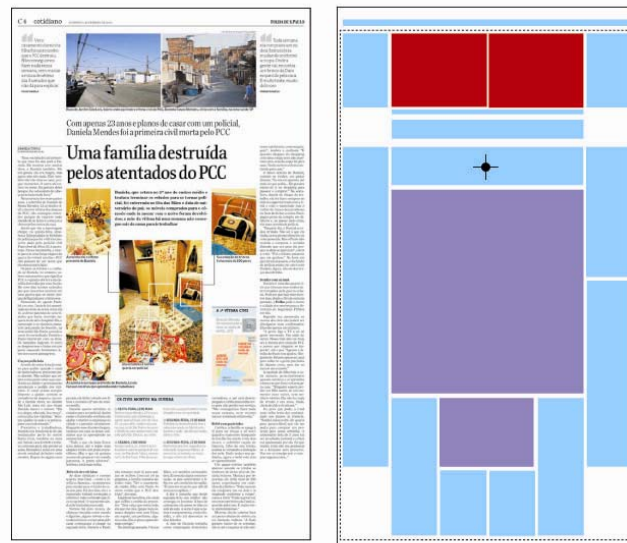


Figura 4.17: Análise gráfica da página interna do caderno Folha Cotidiano da edição de 2006

Este tipo de composição (figura 4.17) aparece também com mais frequência nas edições de 2006 e 2009 (ver figuras A.11 a A.19 do anexo A): as reportagens principais destas edições apresentam normalmente além da manchete e do subtítulo, diferentes entradas de leitura, que destacam outros elementos importantes para a notícia.

As notícias das edições mais recentes apresentam-se, portanto, mais fragmentadas que nas edições anteriores. Esse factor de fragmentação da notícia, além das questões relacionadas a hipertextualidade, também pode ser resultado do assunto discutido na secção 3.4, onde Palmer & Watson (2004) explicam que, devido a concorrência dos novos *media*, os jornais perdem a função de trazer as novidades das notícias, e passam a ser um *medium* que explica as notícias.

A estratégia de fragmentar a notícia, de acordo com o grupo Folha *online*, permite que o leitor tenha a opção de encontrar com facilidade o assunto que mais lhe interessa por meio de instrumentos textuais, que tornam mais ágil e completa a sua leitura.

Uma das alternativas previstas no projecto gráfico de 2006, de acordo com o grupo Folha, foi adoptar um símbolo que representasse as diferentes variações dos níveis do texto. Os textos complementares, por exemplo, são reconhecíveis por meio do símbolo **[+]** que é consistentemente aplicado em toda a publicação (figura 4.18).



Figura 4.18: Detalhe da Página interna do caderno Folha Esporte da edição de 2006

Os símbolos são um recurso que auxilia o leitor a encontrar a informação, além de ter a vantagem de substituir palavras e ocupar menos espaço (Dabner, 2003). Em um universo que a informação tem que ser lida rapidamente, estes elementos desenvolveram-se e são amplamente utilizados na composição da página impressa, como foi possível notar no periódico analisado. Na linguagem gráfica dos novos *media*, os símbolos normalmente adquirem a função de ícones³⁶, e agora encontram-se adoptados com a mesma função pelos *media* tradicionais.

Flexibilidade tipográfica

Observou-se também no estudo dos diferentes projectos gráficos que há, nos mais recentes, uma maior flexibilidade tipográfica. A tipografia aparece em 2006 e 2009 com diferentes dimensões e cores, como no exemplo da figura 4.19, referente ao Caderno Ilustrada da edição de 2009. No mesmo caderno da edição de 2000, observa-se uma linguagem já parecida com a figura anterior, contudo a tipografia ainda é empregada de forma mais discreta (como pode ser observado na figura 4.20). Na edição de 1996, entretanto, o fenómeno não se verifica em nenhuma das páginas, em nenhum dos cadernos (ver as imagens da edição de 1996, figura A.4, A.5 e A.6 do anexo A).

³⁶ Na teoria geral da comunicação, as imagens ou ilustrações, tal como as palavras, podem ser classificadas em ícones quando representam algo através de uma semelhança formal ou de qualidades que com este partilhem (Rocha & Nogueira, 1999).

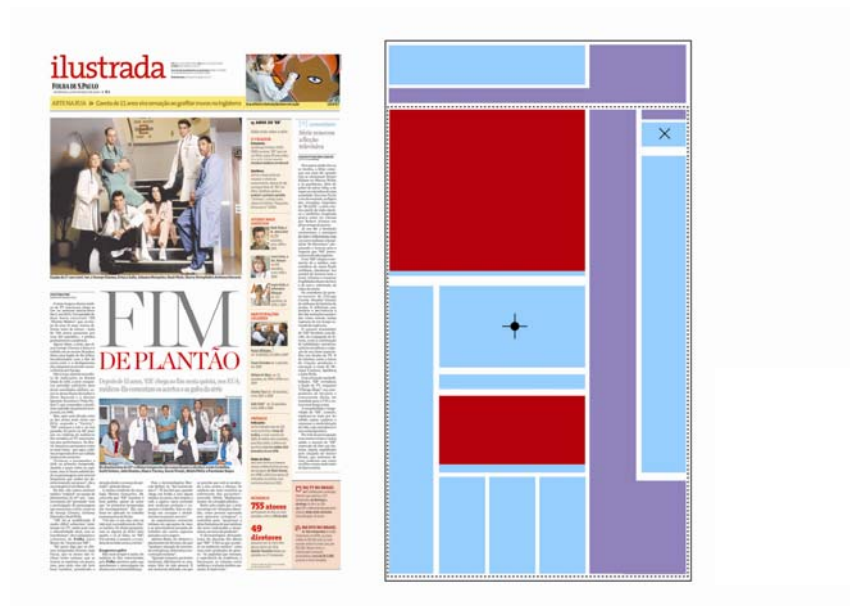


Figura 4.19: Análise gráfica da página interna do caderno Folha Ilustrada da edição de 2009

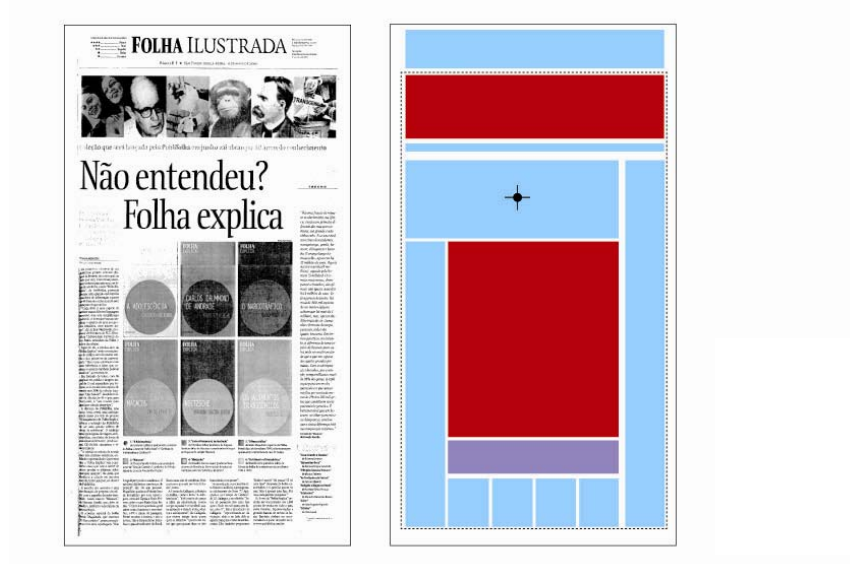


Figura 4.20: Análise gráfica da página interna do caderno Folha Ilustrada da edição de 2000

Outro exemplo da flexibilidade tipográfica foi observado no caderno Folha Esporte da *Folha de S. Paulo* das edições de 2006 e 2009 (figura 4.23 e 4.24), onde os títulos (as manchetes da página) se apresentam com uma fonte sem serifa, facto inexistente nos projectos anteriores (em 1996 e em 2000, figuras 4.21 e 4.22 respectivamente).



Figura 4.21: Análise gráfica da capa do caderno Folha Esporte da edição de 1996

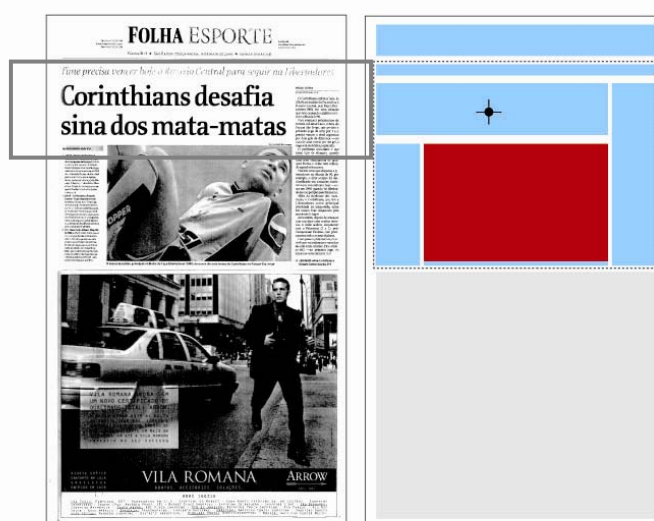


Figura 4.22: Análise gráfica da capa do caderno Folha Esporte da edição de 2000

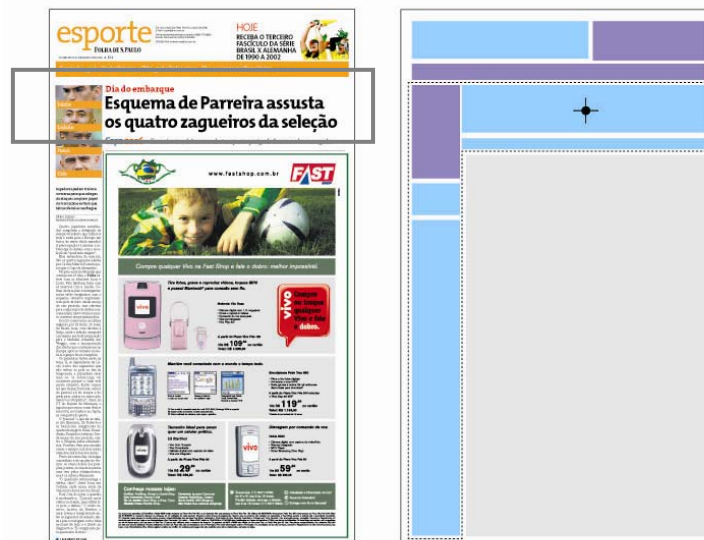


Figura 4.23: Análise gráfica da capa do caderno Folha Esporte da edição de 2006



Figura 4.24: Análise gráfica da capa do caderno Folha Esporte da edição de 2009

Sabe-se que a tipografia modificou-se com o advento das novas tecnologias e de novas tendências culturais como foi discutido na secção 2.2.1 e 2.3.1. Quando surgiram ferramentas que possibilitaram novas formas de produção, cresceu também a demanda por novas formas e experimentações tipográficas. Como consequência, o desenvolvimento dos novos *media*, que combinou à facilidade da produção digital com o mercado *online*, promoveu o aparecimento de uma imensa variedade de fontes.

O crescimento da oferta de tipos na Internet permitiu uma maior liberdade do uso da tipografia e elevou a velocidade de transposição de antigas barreiras, como, por exemplo, a ideia de que tipos com serifa seriam mais fáceis de ler que aqueles que não as têm. Não que seja esta

uma informação falsa, contudo, é hoje bastante relativa. Nesse sentido, notam-se constantes transformações no ramo da tipografia e nas fontes tradicionalmente utilizadas no âmbito editorial impresso, como a famosa *Times New Roman*³⁷, que há muito deixou de ser a melhor opção possível.

Dentro da pluralidade de estilos tipográficos existentes, uma das tendências actuais das publicações impressas parece ser o retorno da simplicidade. Tipograficamente, o pensamento transformou-se e o desenvolvimento de fontes passou a buscar uma espécie de neutralidade visual, uma transparência tipográfica (Haslam, 2007).

Volta-se, portanto, ao desenvolvimento dos novos *media*. Esta busca pela simplicidade tipográfica tem muito a ver com o curso seguido pelo design gráfico na Internet. No meio *online* o uso do tipo com serifa ficou restrito a títulos ou aplicações tamanhos grandes, pois na baixa definição dos ecrãs, as serifas tornaram-se elementos que dificultavam o reconhecimento de cada letra e a consequente legibilidade (Radfahrer, 2000).

Neste contexto, intensificam-se nos *media* impressos a ideia da tipografia limpa e clara tão presente nas páginas *Web*. Ou seja, nota-se, que esta ideia tem saltado deste campo também para o papel. Ainda não encontram-se, normalmente, nos textos longos, onde a serifa ainda predomina, contudo, aparece com muita liberdade e criatividade nos títulos, subtítulos, notas e demais elementos textuais complementares, como foi possível observar nas figuras supracitadas.

Recursos gráficos combinados

No estudo dos diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo* foi possível observar uma tendência crescente do uso de elementos combinados, ou seja, de elementos textuais e gráficos. Observa-se um movimento em direcção à uma composição gráfica mais dinâmica, que utiliza-se das fotografias, ilustrações, desenhos, diagramas, cores, caixas e fios para transmitir a informação. A figura 4.25, página interna do Caderno Ilustrada da edição de 2000, quando comparada com a figura 4.26, do mesmo caderno da edição de 2006 demonstra essa variação em relação à construção da página. Se forem observadas apenas as manchas gráficas, as diferenças ficam ainda mais nítidas. As manchas (os elementos textuais, gráficos e combinados) da figura 4.26 apresentam-se mais irregulares e a área ocupada pelos elementos combinados é nitidamente maior.

³⁷ A fonte *Times New Roman* é um tipo serifado muito popular e transmite um forte sentimento de tradicionalismo (Dabner, 2003). Esta fonte foi criada em 1932, especialmente para o jornal *The Times of London*. Hoje é considerada um dos tipos mais conhecidos e utilizados ao redor do mundo (em parte devido ao fato de ser a fonte padrão em diversos processadores de texto). Seu nome faz referência ao jornal (Times) e ao fato de ser uma releitura das antigas tipografias clássicas (New Roman).

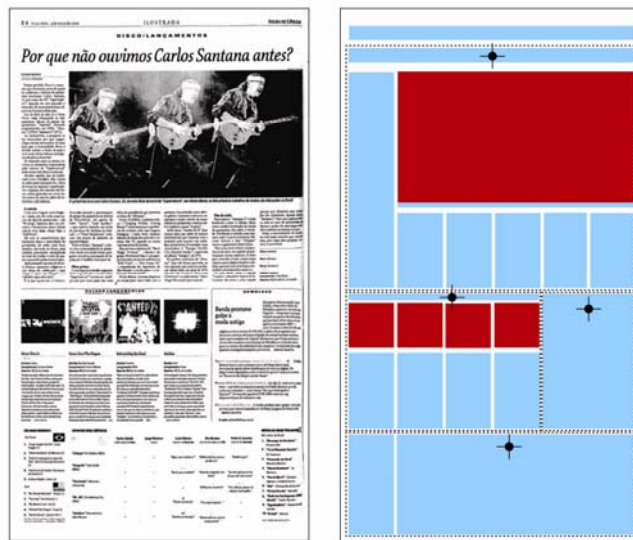


Figura 4.25: Análise gráfica da capa do caderno Folha Ilustrada da edição de 2000

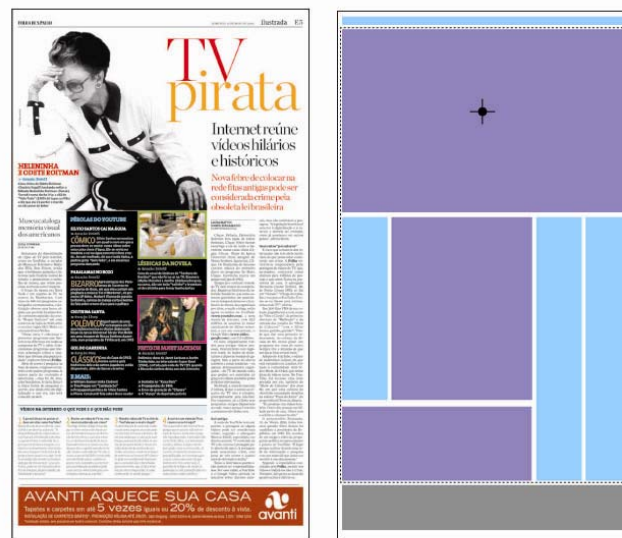


Figura 4.26: Análise gráfica da capa do caderno Folha Ilustrada da edição de 2009

Os infográficos – que fazem uso de mapas, gráficos, tabelas, descrições visuais, cronologias e que foram discutidos na secção 3.2.3 – representam muito bem a referida tendência. Junto com a fotografia e ilustração, são uma ferramenta cada vez mais utilizada em diversos meios de comunicação (Zapatero, 2008). Sua versatilidade para actuar com outras imagens e

simplificar informações complexas adaptou-se perfeitamente na cultura visual da informação que impera neste século XXI³⁸.

O infográfico sofreu um massivo renascimento com a chegada da Internet, graças aos recursos que os *media* digitais disponibilizam. Hoje, os programas digitais de desenho em três dimensões permitem que se construa um objecto tridimensional no qual o ponto de vista pode ser mudado ao longo do processo de representação. Sendo assim, um objecto pode ser visto através de muitos ângulos simultaneamente. Esse ponto de vista múltiplo, explica Haslam (2007), muito utilizado na animação, nos elementos gráficos de movimento e nas exposições arquitectónicas, passam também a ser explorados pelos infográficos. Com isso, sua linguagem evoluiu e contribuiu directamente com a linguagem utilizada na mídia impressa.

Nos diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo* é possível observar esta evolução. Desde a edição de 1996 é possível observar que os infográficos (e também os demais elementos combinados) são utilizados como forma de complementar a informação. Contudo, encontram-se com mais frequência em 2006 e 2009 e sua complexidade e qualidade gráfica apresentam-se também muito superiores, como é possível observar ao comparar as figuras 4.27, 4.28 e 4.29, que correspondem ao Caderno Ciência e Saúde³⁹ dos anos de 1996, 2000 e 2009, respectivamente.

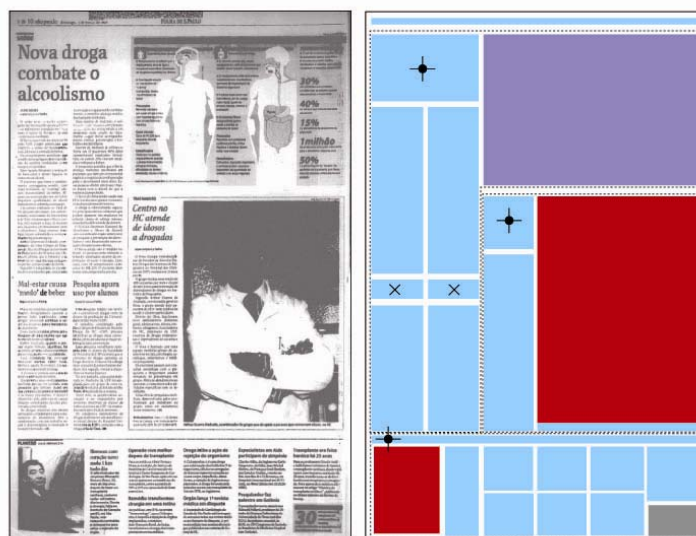


Figura 4.27: Análise gráfica da página interna do caderno Folha Ciência e Saúde da edição de 1996

³⁸ Contudo, o infográfico adquiriu sua popularidade já há pelo menos 70 anos, quando o designer Thomas M. Cleland desenhou um formato para a revista de finanças *Fortune* que unificava conceitos editoriais e visuais de um modo completamente novo. Periódicos com um grande número de gráficos como o *USAToday* tem contribuído imensamente para o refinamento e o aperfeiçoamento do uso da infografia. (Zapatterra, 2008).

³⁹ O Caderno Ciência e Saúde é um caderno que traz notícias sobre as últimas descobertas e pesquisas mais recentes e importantes no Brasil e no mundo, dá especial atenção para o uso de recursos visuais na explicação de assuntos complexos (Fonte *Folha online – círculo Folha* (n.d)).

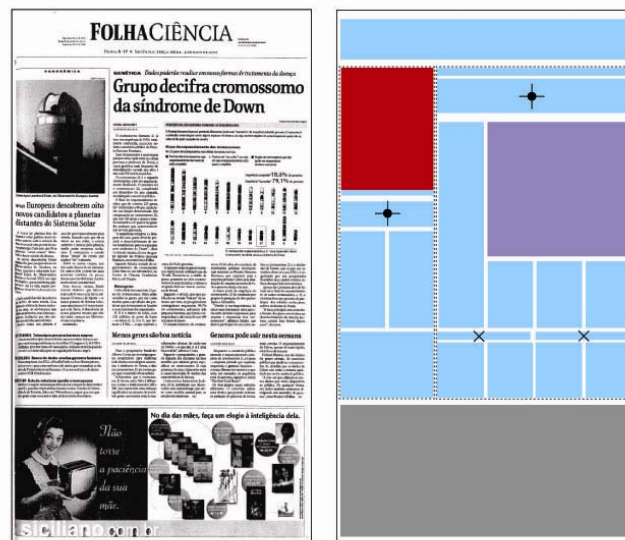


Figura 4.28: Análise gráfica da capa do caderno Folha Ciência e Saúde da edição de 2000

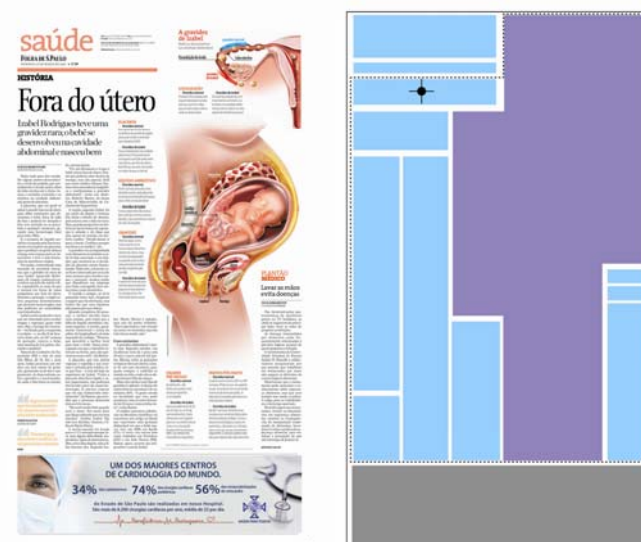


Figura 4.29: Análise gráfica da capa do caderno Folha Ciência e Saúde da edição de 2009

De acordo com a *Folha de S. Paulo*, no projecto gráfico de 2006 e consequentemente na edição de 2009, os infográficos apresentam mais notas explicativas e são mais coloridos que nos projectos gráficos anteriores (como é possível ver na figura 4.29). Sua função é ajudar o leitor a ter uma visão sintética e completa dos fatos. Desta forma, o infográfico permite atingir um público mais amplo, porque detalha a informação. Muitas vezes serve para ilustrar o que nenhuma fotografia conseguiria. Portanto, actuam de maneira eficiente como informação adicional a narrativa principal.

O facto de diferentes recursos gráficos e textuais serem utilizados em conjunto para transmitir uma informação nos *media* impressos, também caracteriza a multimedialidade, potencialidade desenvolvida pelo novos *media* e discutida na secção 2.3.2.

Os novos *media* permitiram que, em um mesmo momento, fossem unidos sons, animações, textos e imagens. O dinamismo gerado por este tipo de combinação tornou os conteúdos, que poderiam ser exaustivos e complexos, divertidos e agradáveis. Nesse sentido, os *media* tradicionais esforçam-se para tornarem-se, também, atraentes para o leitor e talvez por isso incorporem actualmente tantos outros recursos gráficos em suas páginas, fazendo uso, consequentemente, da multimedialidade.

No que se refere a multimedialidade, convém destacar que a combinação ou conjugação multimedia não se apresenta como um conceito novo. Como dito na secção 2.3.2, os novos *media* apenas desenvolveram-na em um nível de complexidade maior.

Sendo assim, o conceito de multimedia permite classificar como tal as combinações que, controladas por computador ou não, misturam texto, gráficos, imagens paradas e em movimento, animações, sons e qualquer outro meio pelo qual a informação possa ser representada, armazenada, transmitida e processada (Ribeiro, 2004).

Observa-se então que, em relação aos *media* impressos, essa potencialidade parece ser facilmente aplicável pois, as edições do periódico estudado utiliza, ao longo do tempo, cada vez mais recursos gráficos que, embora estáticos (como textos e ilustrações), são combinados com o objectivo de transmitir com eficiência e rapidez a informação ao leitor.

*Valor da imagem*⁴⁰

Nas imagens analisadas das páginas da *Folha de S.Paulo* foi possível observar que a composição com muitos elementos combinados encontra-se com mais frequência nas edições de 2006 e 2009 do que nas edições anteriores (1996 e 2000). Além disso, os elementos gráficos ocupam, cada vez mais, o centro da página e com isso ganham destaque entre os elementos textuais, e separam as colunas de texto, que nos projectos anteriores pareciam ocupar uma área maior. As figuras 4.30, 4.31 e 4.32 são exemplos desta transformação.

⁴⁰ Como já explicado no capítulo 2, destaca-se novamente o significado da palavra imagem, que de acordo com Rocha e Nogueira (1999, p. 38), pode ganhar nuances semânticas de acordo com sua origem e sua utilização. Sua leitura tem a ver com a cultura, experiência e as capacidades lógicas e intuitivas do observador. Para o âmbito deste trabalho, será utilizada no seu sentido mais amplo como referência à representação visual de um objecto.

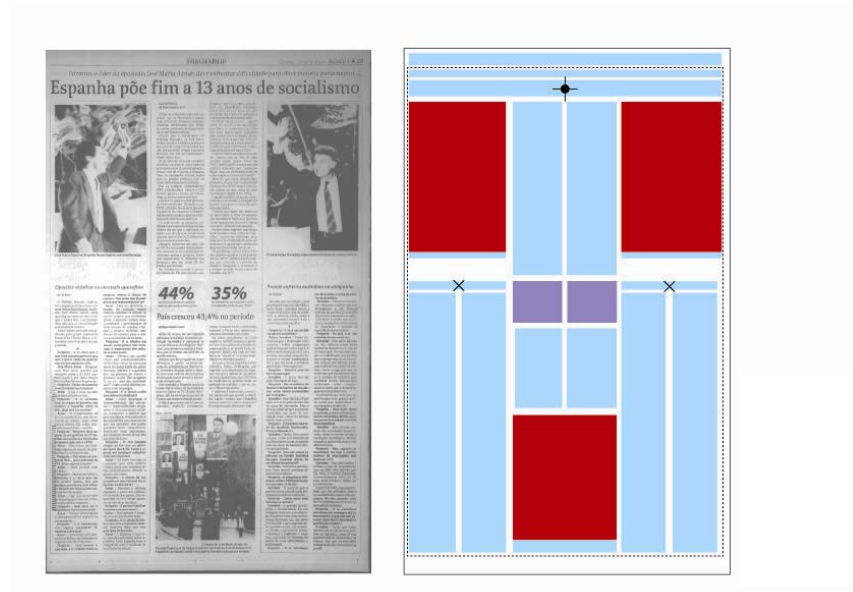


Figura 4.30: Análise gráfica da página interna do caderno FolhaMundo da edição de 1996

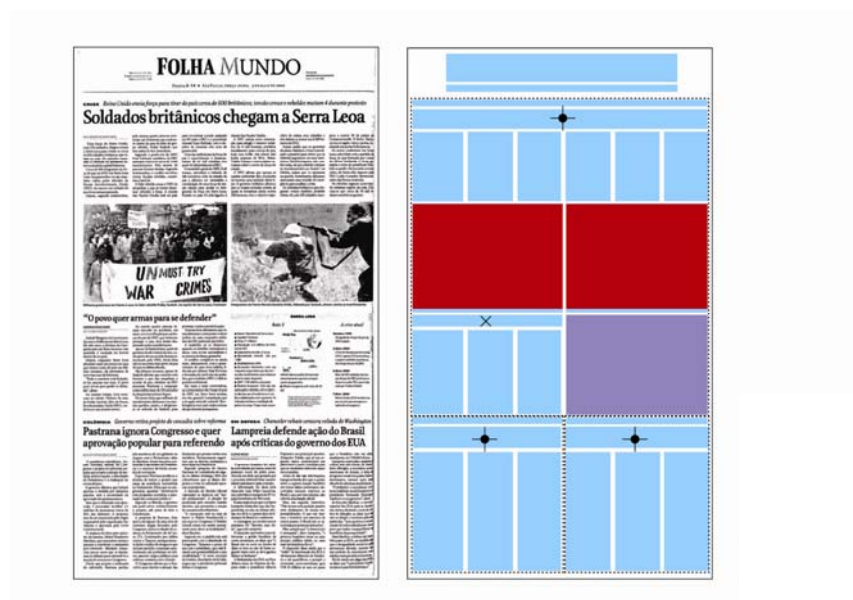


Figura 4.31: Análise gráfica da capa do caderno Folha Mundo da edição de 2000

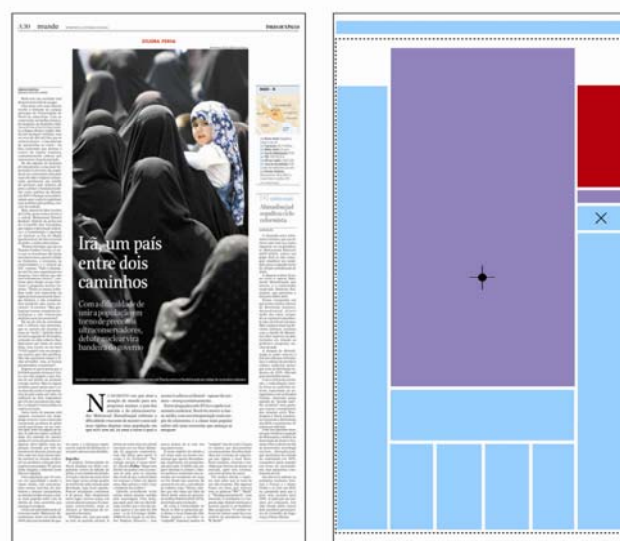


Figura 4.32: Análise gráfica da página interna do caderno Folha Mundo da edição de 2006

Com as possibilidades trazidas pelas novas tecnologias e os novos meios de comunicação discutidas na secção 2.3, a imagem conquistou um papel importantíssimo na transmissão da informação. Associada ao texto, complementa a mensagem de forma muito eficiente em um universo que o visual choca e emociona. Nos meios tradicionais, inovou, ganhou mais espaço, dimensão e os mais diversos formatos.

Esta liberdade para explorar a imagem parece ser cada vez mais comum nos *media* tradicionais e cumpre justamente com o objectivo de chamar a atenção. No passado, a prioridade era encontrar imagens que informassem o que tinha acontecido. Actualmente, com a diversidade dos meios de comunicação, se o jornal diário impresso trazer uma imagem deste género, o leitor provavelmente já a terá visto na Internet no dia anterior. Para tanto, são utilizadas imagens de impacto, com os mais diferentes ângulos, enfoques e tratamentos, como é o caso da fotografia da figura 4.32.

Como consequência, a utilização das imagens nos periódicos, tornou-se uma tarefa cada vez mais complexa. A digitalização permitiu sua livre manipulação. Isso teve como resultado possibilidades variadas: fotografias recortadas, a invadir a área de texto, composição de imagens sobrepostas, extrapolando os limites de uma grelha tradicional, interferindo na diagramação e na colunagem das notícias ao seu redor. O corte de uma imagem, explica Zapatterra (2008), e a organização do texto em função disso, são aspectos considerados, actualmente, de grande valor expressivo e narrativo para se comunicar com o leitor.

Nas imagens analisadas dos diferentes projectos gráficos da *Folha de S.Paulo* foi possível observar que o periódico acompanha esta tendência ao longo do tempo e parece confiar capacidade narrativa das imagens. Este facto pode ser observado no anexo A, através do

aumento da área ocupada pela cor lilás nas manchas gráficas das edições de 2006 e 2009 em relação as manchas gráficas das edições de 1996 e 2000.

Espaço para a publicidade

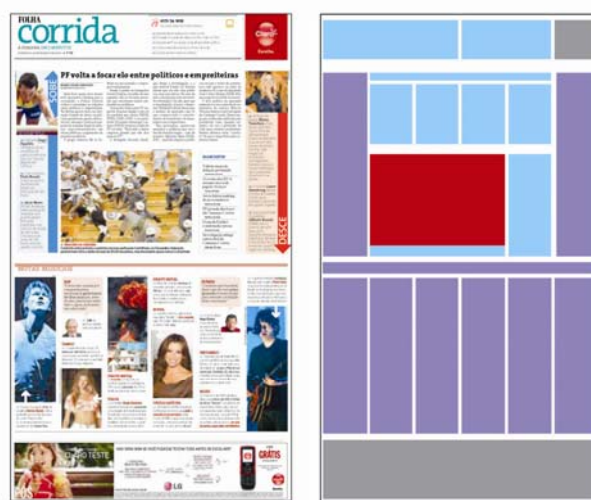
A edição de 2006 (e consequentemente a edição de 2009) de um modo geral parece dar mais espaço para a publicidade, em especial, nas capas dos cadernos. Nos projectos gráficos anteriores, de 1996 e 2000, é a notícia que parece ter mais espaço. Este facto pode ser observado no anexo A, através do aumento da área ocupada pela cor cinza nas manchas gráficas das edições de 2006 e 2009 em relação as manchas gráficas das edições de 1996 e 2000.

Muitos factores podem explicar esta observação, contudo como foi discutido na secção 2.3.4, a indústria editorial dos jornais diários impressos passa por transformações inéditas sobretudo devido a concorrência dos novos *media*. Alie-se a isso, o facto de que a publicidade é, para o jornal impresso, uma das fontes mais rentáveis do sector. Pode-se dizer então, que, a medida que perde leitores para o meio digital, perde, portanto, fontes de rendimento para concorrência, e é natural que busque alternativas para equilibrar suas finanças. Aumentar, em seus projectos gráficos, o espaço da publicidade em relação ao espaço das notícias, pode ser uma das maneiras encontradas pela *Folha de S. Paulo* para adaptar-se a este cenário.

Projecto gráfico com tempo flexível: A Folha Corrida

Diante de toda a análise das manchas gráficas das edições de 1996, 2000, 2006 e 2009, acredita-se ser relevante para esta investigação destacar uma secção especial do jornal *Folha de S. Paulo* criada no ano de 2007 e presente, portanto, somente na edição analisada de 2009: a “Folha Corrida” (figura 4.33).

A Folha Corrida é uma página especial publicada diariamente e apresenta, através de pequenos blocos de textos e uma infinidade de elementos gráficos, ou as principais notícias do dia anterior (no caso da edição diária) ou as principais notícias de toda a semana (no caso da edição de domingo).



Caderno Folha Corrida - 2009

Figura 4.33 : Análise gráfica da página Folha Corrida da edição de 2009

Esta página divide-se em diversos pequenos blocos de texto, intercalados por elementos gráficos, como fotografias e ilustrações. De acordo com o grupo Folha, apresenta livres composições gráficas e representa uma das alternativas encontradas pelo periódico ao tentar produzir um jornal de tempo flexível. Ou seja, como discutido na secção 2.3.4, a forma como o jornal apresenta os seus conteúdos passa a ser orientada para a satisfação individual do leitor e o tempo que ele tem disponível. Nesse sentido, o actual projecto gráfico da *Folha de S.Paulo* permite ao leitor que suas escolhas – e consequentemente suas vontades ou desejos – sejam únicas, em vez de pré-programados ou compartilhadas com outros.

Esta lógica, de acordo com Manovich (2001), reflecte uma nova lógica social desenvolvida pelos novos *media*, denominada na secção 2.3.2 como *personalização*. De acordo com o autor, todo cidadão pode construir seu próprio estilo de vida e seleccionar sua ideologia a partir de um amplo (mas não infinito) número de opções. No lugar de “empurrar” as mesmas informações para todos, como faziam os meios de comunicação de massa (como explicado na secção 2.3.1), actualmente, os novos *media* permitem que cada indivíduo possa ser atingido separadamente.

Este indicador aparentemente pode parecer contrário aos objectivos dos meios de comunicação de massa, do qual o impresso faz parte. Contudo, os media impressos podem, mesmo com o intuito de atender um público o mais amplo possível, preocupar-se em atender as necessidades dos diferentes tipos de leitores existentes neste amplo público, personalizando seus projectos gráficos e suas publicações.

Nesse sentido, a alternativa encontrada pela *Folha de S.Paulo*, de acordo com o próprio Grupo Folha, foi fazer um jornal de projecto gráfico multi-funcional de forma a contemplar cada leitor, com o tempo que tem disponível, independente de quanto tempo for. Pois, se a partir desta

fusão de elementos gráficos e textuais, os leitores que lerem este jornal em cinco minutos tiverem a sensação de que adquiriram algum conhecimento, certamente, voltarão a ler este periódico, independentemente se soubessem ou não de que precisariam da metade de um dia para ler todas as notícias em profundidade (Palmer & Watson, 2004). O reflexo disso é justamente a criação de secções como essa, a Folha Corrida.

A partir dos indicadores supracitados, constata-se que a organização de uma página impressa oferece, como foi possível observar neste estudo de caso, um esboço de muitas possibilidades. A natureza deste esquema constitui-se um elemento crítico, porque representa a maneira pela qual um assunto pode ser abordado, ou como ele destina-se a ser pensado ou experimentado (Tapia, 2003). Frente ao desenvolvimento dos novos *media*, o assunto tornou-se ainda mais complexo.

Muito tem sido escrito sobre o facto de que os leitores actualmente gastam significativamente menos tempo com seus jornais. É provavelmente a mais importante estatística dos últimos anos a respeito dos comportamentos dos leitores. Sim, em média, as pessoas têm menos tempo do que nunca. Sim, em média, as pessoas têm, mais do que nunca, um acesso maior a diferentes fontes de notícias. Sim, em média, as pessoas lêem seus jornais em menos tempo (Palmer & Watson, 2004, p.20).

Este tipo de comportamento do leitor, citado por Palmer & Watson (2004) surge diante da tamanha rapidez do acesso a informação – combinada com a facilidade de produção e de disponibilização (potencialidades discutidos na secção 2.3.2) – através das tecnologias digitais.

O ponto relevante desta tendência é que os leitores, como os consumidores, estão menos propensos a manter-se fiéis a um produto que não satisfaz as suas necessidades em constante transformação, sobretudo quando a concorrência dos novos *media* é tão intensa. No entanto, de acordo com Palmer & Watson (2004) uma das grandes vantagens do meio de comunicação em estudo é justamente a sua flexibilidade – o jornal impresso tem a vantagem de poder ser lido quando e onde o leitor quiser, pelo tempo que desejar e com a frequência que lhe for conveniente.

Nesse sentido, os indicadores obtidos a partir do estudo da evolução dos diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo* parecem mostrar que, ao longo do tempo, o periódico compreendeu a importância destas tendências e tenta manter-se actualizado a elas e às necessidades latentes de seus leitores.

4.4 | Comentários Finais

O estudo intensivo de um caso, segundo (Yin, 2005), permite a descoberta de relações que poderiam não ser encontradas de outra forma. Sendo assim, ao avaliar as questões levantadas por este estudo de caso, nota-se que os objectivos propostos foram atendidos.

Foi possível perceber, a partir das manchas gráficas das 45 páginas analisadas, que o desenvolvimento dos novos *media* parece influenciar os diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo* ao longo do tempo e que os elementos gráficos e textuais podem ser utilizados para representar este fenómeno com eficiência.

Dentre os indicadores expostos diagnosticou-se que *organização textual não linear*, a *hierarquia* e a *profundidade das notícias* são conceitos que, ao longo do tempo, nos diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo*, apresentaram um crescimento constante. A este facto cruza-se o conceito de *hipertextualidade* discutido na secção 2.3.2. O hipertexto pode ser definido como um texto aumentado com ligações (*links*) (Ribeiro, 2004). As ligações definem-se como sendo apontadores para outras partes do próprio texto ou do documento, desenvolvendo, portanto, o conceito de texto não linear. A medida que os projectos gráficos das publicações impressas passam a dar mais valor a estas características é que pode-se constatar que os elementos gráficos e textuais parecem ser influenciados por algumas das potencialidades desenvolvidas pelos novos *media*. A mesma relação pode ser feita através do cruzamento do conceito de *multimedialidade* – potencialidade discutida na secção 2.3.2 – com a ideia do aumento, ao longo do tempo, dos *recursos gráficos combinados* nos diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo*.

Seguindo o mesmo caminho, podem ser inseridos os sistemas de *navegação da “Primeiras Páginas” e das capas dos cadernos* das edições de 2006 e 2009 que pressupõe maior interactividade e apresentam-se mais complexos graficamente que nas edições anteriores, com uma linguagem visual (com barras, colunas e cores) similar a utilizada nos sistemas de navegação interactivos da Internet.

Os indicadores que referem-se a *flexibilidade tipográfica* e a *valorização da imagem*, apesar de não estarem directamente relacionados a uma potencialidade específica sistematizada na secção 2.3.2, parecem ligar-se aos princípios básicos dos novos *media* destacados por Manovich (2001). Pois, foi somente através da combinação destes princípios – a representação numérica, a modularidade, a automatização, a variabilidade e a transcodificação – que os novos *media* puderam empregar de forma mais livre a imagem e a tipografia e assim desenvolver um tipo de linguagem que passou a ser muito valorizada actualmente nos mais diversos meios de comunicação, inclusive no meio impresso (como foi possível observar através da análise das manchas gráficas diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo*).

Tem-se ainda a questão do aumento do *espaço para a publicidade* que, embora possa ter inúmeras outras justificativas, também pode ser uma alteração relacionada com concorrência provocada pelos novos *media*.

Por fim, diagnosticou-se, como um provável indicador da influência dos novos *media*, o conceito de *projecto gráfico de tempo flexível*, que parece ser uma adaptação às exigências do leitor contemporâneo, acostumado a velocidade e com a lógica da *personalização* dos novos *media*.

Diante do exposto, percebe-se que o caso escolhido para estudo atingiu as expectativas. A *Folha de S. Paulo*, por ser um jornal tradicional e conceituado no cenário brasileiro e internacional, mostrou-se uma publicação com qualidade gráfica e, desta forma, muito alinhada com as tendências visuais contemporâneas. O projecto gráfico actual apresenta uma grande preocupação em representar a notícia através de um design claro, acessível, de leitura fácil e rápida, de forma tal, que vem ao encontro da linguagem visual desenvolvida pelos novos *media* e das necessidades deste novo leitor que agora se consolida.

Outro aspecto relevante que pode ser identificado neste estudo de caso é que os indicadores levantados aparecem nos diferentes tipos de cadernos, independentemente se abordam assuntos relacionados ao desporto, arte, negócios, dinheiro ou temas nacionais e internacionais. Esse fenómeno suporta o facto de que esta tendência visual não é apenas restrita a um único tipo de público e que seu objectivo principal é dialogar com vários tipos de leitores e suprir suas actuais expectativas e necessidades.

Conclusão

« capítulo 5 »

5 | Conclusão

O ponto de partida desta dissertação surgiu da constatação de um momento particular dos meios de comunicação, em especial das publicações impressas, no qual apresenta-se um cenário onde as características do universo digital questionam algumas noções atribuíveis à cultura do impresso.

Face aos objectivos propostos, considerando o trabalho de investigação realizado e apresentado nos capítulos 2, 3 e 4, chegou-se às conclusões desta dissertação.

No que respeita o objectivo específico de “identificar as especificidades dos *media* tradicionais (em particular o meio impresso)” procurou-se também avaliar sua importância frente ao desenvolvimento dos novos *media*. Neste sentido, o capítulo 2 apresenta, respectivamente nas secções 2.2.1 e 2.2.2, um estudo da evolução dos *media* impressos e uma descrição das especificidades que justificam sua importância no cenário actual. Nesse âmbito, pode-se concluir que são justamente as especificidades que definem os *media* impressos (*a tangibilidade; a flexibilidade espacial; o facto de não exigir qualquer dispositivo técnico para ser lido e de ser imediatamente visível e consultável*) que fazem destes, um *media* muito presente actualmente. Através deste estudo, foi possível perceber também que os *media* impressos perdem o monopólio da leitura com a chegada dos *media* concorrentes, mas não desaparecem com as novas tecnologias, pelo contrário, coexistem e adaptam-se, dentro de suas características e limitações, às novas materialidades e às novas possibilidades.

Quanto ao objectivo específico de “identificar as especificidades geradas pelos novos *media*”, descreveu-se, no capítulo 2, na secção 2.3.1, sobre como se deu o surgimento dos novos *media*. No mesmo capítulo, na secção 2.3.2, foram explorados, com base no estudos de Manovich (2001), os princípios que definem os novos *media* e, consequentemente, os diferenciam dos *media* tradicionais, nomeadamente: *a representação numérica, a modularidade, a automatização, a variabilidade e a transcodificação*. Observou-se que estes princípios combinados, justificam muitos dos demais conceitos associados actualmente aos novos *media*, denominados nesta investigação “*potencialidades*”. Estas, por sua vez, foram descritas com base nos estudos dos autores Sellen & Harper (2002), Palácios (2002) e Radfaher (2000). A partir do estudo destes autores, constatou-se que existiam conceitos semelhantes e desta forma foi possível sistematizar um conjunto único de potencialidades que inclui os conceitos de: *adimensionalidade da informação, multimedialidade, pesquisa por palavras-chave, hipertextualidade, manipulação e actualização de conteúdo, interactividade e personalização*.

A partir dos estudos da evolução e das especificidades dos novos *media* e dos *media* tradicionais foi possível atender ao objectivo específico de “identificar como o desenvolvimento destes *media* (novos e tradicionais) interfere na leitura e determina tipos de leitores”. Para tanto estudou-se sobre a evolução da leitura e, a partir de alguns marcos históricos, foi possível concluir que o desenvolvimento dos novos *media* provocaram transformações nas definições tradicionais

de comunicação do meio impresso e deram lugar a novas formas de ler, bem como a um novo tipo de leitor que Santaella (2004) define como leitor imersivo.

Este leitor passa ter relevância para esta pesquisa porque representa o leitor contemporâneo, o leitor tem acesso a informações globais, efémeras, normalmente a um custo baixo ou inexistente. É um tipo de leitor que procura rapidamente as informações desejadas, e deseja obtê-la de forma fácil, clara, precisa e instantaneamente. Não admite mais ser passivo diante da leitura, pois convive diariamente com a interactividade dos novos *media* e, portanto, acostumou-se às formas dinâmicas de escrita e leitura. E, se o desenvolvimento dos novos *media* influencia as necessidades e expectativas desses leitores, também eles, por sua vez, influenciam as adaptações e transformações que sofrem agora os *media* tradicionais.

Face ao objectivo específico de “investigar como os *media* impressos comportam-se frente o desenvolvimento dos novos *media*”, foram exploradas no capítulo 3, nas secções 3.1 e 3.2, questões relacionadas a importância da linguagem visual para os *media* impressos, ao design, ao design gráfico, ao design editorial e aos elementos gráficos que tradicionalmente compõe a página impressa.

Neste mesmo capítulo, na secção 3.3, considerando ainda o mesmo objectivo, destacou-se também questões relacionadas à tendência de uma convergência visual dos *media*. Foi possível concluir que na evolução da linguagem visual dos *media*, em nenhum momento uma sobrepôs-se ou substituiu a outra. Um período de mimetismo foi seguido por um período de definição do novo e de redefinição do antigo. O que permite concluir que o meio digital por muito tempo pode ter sido influenciado pela linguagem do meio impresso, até desenvolver e potencializar as suas próprias características e trazer outras realidades. O meio impresso por sua vez, como também está inserido neste ciclo constante de evolução, parece apropriar-se das novidades trazidas pelo digital e redefinir-se. Consequentemente, o meio impresso deixa de ser veiculado a um estilo específico de linguagem visual que em algum momento de sua história lhe possa ter sido atribuído, e caminha, junto aos demais *media* para uma possível convergência visual, sempre com o objectivo de atender as expectativas do leitor, que por sua vez, também transita de um *media* para o outro.

Com o propósito de alinhar o conteúdo da pesquisa para o estudo de caso apresentado no capítulo 4, a secção 3.4, do capítulo 3, abordou um breve estudo sobre a indústria editorial dos jornais diários impressos e suas adaptações visuais. A partir do exposto na referida secção, foi possível observar novamente a importância do design editorial face às transformações provocadas pelo desenvolvimento dos novos *media*. Conclui-se que, de entre as muitas estratégias de adaptação possíveis, os jornais encontram nas reformas de seus projectos gráficos (também chamados redesign) uma boa alternativa para se actualizarem e redefinirem seu posicionamento num mercado saturado de informações.

Por fim, no que respeita o último dos objectivos específicos de “sistematizar, com base no estudo de diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo*, indicadores que, sob influência dos

novos *media*, parecem actualmente nortear o design editorial das publicações impressas”; foi desenvolvido, no capítulo 4, um estudo de caso que incluiu uma análise das manchas gráficas dos diferentes projectos gráficos da *Folha de S. Paulo* das duas últimas décadas. A partir da análise gráfica, estruturou-se um cruzamento entre os elementos visuais (descritos no capítulo 3) presentes nas páginas analisadas do jornal *Folha de S. Paulo* e as especificidades dos novos *media* (diagnosticadas do capítulo 2).

Neste sentido, o estudo de caso permitiu um aprofundamento de como as características desenvolvidas pelos novos *media* podem ser encontradas nas publicações em papel.

Em linhas gerais, o capítulo 4 constitui-se num ponto de convergência de todos os assuntos estudados ao longo do enquadramento teórico. Em outras palavras, foi o enquadramento teórico que serviu de base e apoio às ideias e inferências levantadas na análise do estudo de caso. A compreensão do desenvolvimento dos *media* tradicionais e dos novos *media* do capítulo 2 foi essencial para que se compreendesse algumas das modificações encontradas quando os projectos gráficos foram analisados. A definição dos elementos textuais e gráficos do capítulo 3 foi importante para a identificação das manchas gráficas que compuseram a análise geral do periódico. Também o capítulo 3, ao destacar questões relacionadas às transformações da indústria editorial dos jornais diários impressos, contribuiu para o diagnóstico de algumas das transformações observadas nos diferentes projectos gráficos.

As considerações sobre a análise com base em autores da área no capítulo 4 também foi importante porque veio ao encontro dos objectivos do projecto gráfico descritos pelo próprio grupo *Folha*, o que deu uma sustentação ainda maior para o enquadramento teórico da investigação.

Diante das conclusões expostas, consolidou-se o objectivo geral desta pesquisa, que foi analisar como as características dos novos *media* influenciam a projecto gráfico das publicações em papel. As referidas potencialidades e especificidades dos novos *media* repercutiram em uma adaptação das publicações em papel que passaram a procurar um diálogo mais directo com os leitores contemporâneos. A investigação expôs que o design editorial é uma das formas de obtê-lo.

Destaca-se que o objectivo desta investigação não foi chegar a conclusões rígidas, nem mesmo a soluções únicas, mas sim, buscar possíveis inferências e explicações que possam ser utilizadas em outros estudos.

Nesse sentido estruturam-se as perspectivas para trabalhos futuros. As especificidades e potencialidades diagnosticadas no capítulo 2, por exemplo, permitem inúmeras outras abordagens além das relações visuais e gráficas diagnosticadas neste trabalho. Perceber como os indicadores encontrados cruzam-se sob a óptica dos leitores, ou simplesmente só sob o ponto de vista do desenvolvimento tecnológico dos *media* seriam também pesquisas relevantes.

A análise das imagens, nesta investigação, foi feita essencialmente a partir das manchas gráficas, mas inúmeras outras poderiam ser desenvolvidas. Além disso, esta análise considerou somente três projectos gráficos diferentes, e quatro edições, se este número fosse ampliado,

outras relações ou indicadores poderiam ser diagnosticados. Ou mesmo, estes identificados nesta pesquisa, poderiam ser melhor avaliados mediante um número maior de exemplares. Além disso, a análise também poderia considerar um espaço maior de tempo e assim também diagnosticar outros indicadores relevantes. Também poderiam ser feitas relações entre os períodos em que surgem as novas tecnologias de impressão e o impacto destas na linguagem visual das publicações.

Além disso, certamente que os indicadores apresentados nesta dissertação não são uma característica exclusiva dos jornais diários impressos.

No campo dos livros didáticos por exemplo a necessidade destas adaptações visuais podem apresentar-se ainda mais interessantes, porque entram aí a necessidade de captar e atrair a atenção do aluno para um conteúdo que deve ser por ele apreendido. No campo da educação a distância, esse fenómeno também pode ser pertinente, uma vez que o aluno não têm o estímulo das aulas presenciais e o material didático (impresso e digital) nestes casos tem de ser mais atractivo e estimulante para o leitor.

Enfim, o que se pretendeu mostrar com esta investigação, em especial com o objecto do estudo de caso, foi justamente que, se estes indicadores podem ser encontrados em um *media* de comunicação tão tradicional como o jornal diário impresso, eles podem ser infinitamente mais explorados em outros tipos de publicações impressas. Afinal, a indústria editorial, cada vez mais, mostra-se um sector em constante expansão e novas tendências só vem a contribuir com este potencial latente.

Referências Bibliográficas

« capítulo 6 »

6 | Referências Bibliográficas

- Austin, T., & Doust, R. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume.
- Aycart, J. (2006). Más librés. In *ÑhO3: lo mejor del diseño periodístico de España & Portugal*. Pamplona: SND-E – Society for News Design.
- Bolter, J., & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge (MA) : The MIT Press.
- Braga, D. (2005). A comunicação interactiva em ambiente hipermídia: as vantagens da hipermodalidade para o aprendizado no meio digital. In MARCUSCHI, L., & XAVIER, A.(orgs.), *Hipertexto e géneros digitais: novas formas de construção do sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna.
- Bringhurst, R. (2005). *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosac Naify.
- Chartier, R. (1999). *A Aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora UNESP/ Impressora Oficial do Estado de São Paulo.
- Cooke, L. (2005). A Visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation. *New Media & Society*, 7: 22-46.
- Dabner, D. (2003). *Guia de Artes Gráficas: Design e Layout*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dizard, W. (2000). *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Eco, H. *Vegetal and Mineral Memory: The future of books*. Al-Ahram Weekly, 665. Acesso: Janeiro, 07, 2008, Web site: <http://weekly.ahram.org.eg/2003/665/bo3.htm>.
- Evans, P. (2005). *Exploring Publication Design*. Nova York: Thomson Delmar Learning.
- Folha Online – Círculo Folha (n.d). *História da Folha*. Acesso: Abril, 17, 2009, Web site: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm.
- Folha Online (n.d). *Conheça a Folha: Caderno Diários*. Acesso: Abril, 17, 2009, Web site: http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/cadernos_diarios.shtml.
- Folha Online (n.d). *Conheça a Folha: Suplementos*. Acesso: Abril, 17, 2009, Web site: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/suplementos.shtml>.
- Folha Online (2006). *Especial – Novo Projecto Gráfico*. Acesso: Abril, 17, 2009, Web site: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/novoprojetografico>.
- Furtado, J.A. (2006). *O papel e o pixel: do impresso ao digital – continuidades transformações*. Florianópolis: Escritório do Livro.
- Galli, F. (2005). Linguagem na Internet: um meio de comunicação global. In Marcuschi, L., & Xavier, A.(orgs.), *Hipertexto e géneros digitais: novas formas de construção do sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna.

- Gómez, A. C. (2004). *Das tabuinhas ao hipertexto : uma viagem na história da cultura escrita*. Lisboa: Biblioteca Nacional.
- Gonçalves, E., Sá, L., Caldeira, M. (2004/2005). *Estudo de Caso* [Power Point Slides]. Retirado de Universidade de Lisboa. Departamento de Educação. Website: <http://www.educ.fc.ul.pt>
- Gorman, L., & McLean, D. (2009). *Media and society into the 21st century: a historical introduction*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Guimarães, L. (2003). *As cores na mídia*. São Paulo: Anna Blume.
- Haslam, A. (2007). *O livro e o designer II: como criar e produzir livros*. São Paulo: Edições Rosari.
- Heitlinger, P. (2006). *Tipografia: origens, formas e uso das letras*. Lisboa: Dinalivro.
- Heitlinger, P. (2007). *História da Tipografia*. Acesso: Maio, 17, 2009, Web site: <http://tipografos.net/historia/index.html>
- Heitlinger, P. (2007). *O código*. Acesso: Maio, 17, 2009, Web site: <http://tipografos.net/historia/index.html>
- Ian, Jacobs. (1997). *W3C: History*. In *W3*. Acesso: Março, 9, 2009, Web site: <http://www.w3.org/Consortium/history>.
- Infopédia. (2009). *Portal*. Acesso: Maio, 30, 2009, Web site: <http://www.infopedia.pt/pesquisa?qsFiltro=0>
- Kane, J. (2002). *A type primer*. Londres: Laurence King Publishing.
- Yin, R. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- Langford, M. (1996). *Fotografia básica*. Lisboa: Dinalivro.
- Leiner, B., et al. *A Brief History of the Internet*. Acesso: Março, 9, 2009, Web site: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>.
- Leslie, J. (2003). *Novo Design de revistas*. Barcelona: Ed Gustavo Gili.
- Lévy, P. (2001). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lupton, E. (2006). *Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes*. São Paulo: Cosac Naify.
- Manguel, A. (1998). *Uma história da leitura*. Lisboa: Presença.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Marceli, T. (2006). *Design de jornais: quase tudo que o você precisa saber para projectar um jornal*. Rio de Janeiro: Edit Impress.

- Marcuschi, L., & Xavier, A.(orgs.). (2005). *Hipertexto e géneros digitais: novas formas de construção do sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna.
- Mercado: Folha de São Paulo lança novo projecto gráfico (2006, Maio). *Revista Professional Publish*. Acesso: Março, 27, 2009, Web site:
<http://www.professionalpublish.com.br/?id=77,1,view,2,5975,sid>.
- Múgica, J. (2006). O futuro é dos jornais infodesenhados. In *ÑhO3: lo mejor del diseño periodístico de España & Portugal*. Pamplona: SND-E – Society for News Design.
- Oliveira, M. (2002). *Produção Gráfica para designers*. Rio de Janeiro: 2AB.
- O'Reilly, T. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Acesso: Março, 9, 2009, Web site:
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- Okida, M. (2002). *Roxo com bolinhas amarelas*. [S.l]: Design Gráfico, Comunidade Brasileira de Design, 2002. Acesso: Fevereiro, 18, 2009, Web site:
www.designgrafico.art.br/comapalavra/roxo.htm.
- Palácios, M. (2002). *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. Acesso: Março, 03, 2007, Web site:
http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf.
- Palmer, A., & Watson, T. (2004, June). The secrets of good design. *Shaping the Future of the Newspaper*, 3, 16-21.
- Pardal, L., & Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores,
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003)*. Barcelona : Paidós Ibérica.
- Petry, A.(2009, Abril). Inferno na Torre do Times. *Veja*, 42 (17), 90-93.
- Potter, N. (1999). *Qué es un diseñador : cosas, lugares, mensajes*. Barcelona : Paidós.
- Radfaher, L. (2000). *Design web design: 2*. [São Paulo]: Ibero Ed. do Brasil.
- Ribeiro, N. (2004). *Multimédia e tecnologias interactivas*. Lisboa : FCA-Editora de Informática.
- Rocha, C., & Nogueira, M. (1999). *Design Gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II*. Lisboa: Plátano.
- Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Palus.
- Santos, A.(2004). *Metodologia Científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP & A.
- Santos, C., & Noronha, R. (2005). *Monografia científicas: TCC, dissertação, tese*. São Paulo: Editora Avercamp.

- Santos, E., & Rodrigues, M. (1999). *Educação à Distância: conceitos tecnologias, constatações, presunções e recomendações*. [São Paulo]: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Acesso Fevereiro, 13, 2008, Web site: http://www.poli.usp.br/ead/ead_epusp_bitmap.pdf.
- Sellen, A., & Harper, R. (2002). *The Myth of the Paperless Office*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Souza, M. (2002). *Guia de Tipos: Métodos para o uso das Fontes de PC*. [S.l.: s.n]. Acesso: Agosto, 22, 2008, Web site: http://www.infoamerica.org/museo/pdf/guia_de_tipos01.pdf.
- Stfanelo, J. (2008). *Tipos de Pesquisa*. [Curitiba]: Universidade Federal do Paraná, 2008. Outubro, 17, 2008, Web site: <http://www.ergonomia.ufpr.br/Tipos%20de%20Pesquisa.pdf>.
- Tapia, A. (2003). Graphic Design in the Digital Era: The Rhetoric of Hipertext. *Design Issues*, 19(1), 5-24.
- Thomas, J. e Nelson, J. (1996). *Research methods in physical activity*. Champaign: Human Kinetics.
- Thomé, Z., (org.). (2007). *Centro de Educação a Distância: Guia de Referência para Produção Gráfica de Material Didático em Educação a Distância*. Pró-reitoria de Ensino de Graduação / Centro de Educação à Distância. Manaus: EDUA.
- Veras, M. (2008). *Almanaque Folha: A história da Folha de São Paulo*. Porto Alegre: FABICO/UFRGS.
- Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial: periódicos y revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Worthington, M. (1999). Entranced by Motion. Seduced by Stillness. In: *Eye*, 33, 33.

Anexo
« Anexo A »

Anexo A | Análise dos projectos gráficos – *Folha de S. Paulo*

Neste anexo, apresentam-se as 45 (quarenta e cinco) imagens que correspondem as edições dos dias 21 de Maio de 2006, 09 de Maio de 2000, 03 de Março de 1996 (esta edições correspondem às datas de implantação das reformas gráficas do jornal *Folha de S. Paulo*) e mais um exemplar recente de uma edição de domingo, que no caso se refere ao dia 29 de Março de 2009.

A edição do ano de 2009, apesar de manter o mesmo projecto gráfico estabelecido no ano de 2006, foi adoptada para análise porque acreditou-se ser relevante para a investigação utilizar uma publicação actual, como forma de perceber possíveis diferenças no que refere-se à linguagem visual.

As imagens das páginas estão organizadas na mesma ordem em que aparecem própria publicação. Primeiro, as quatro capas, uma de cada edição, e depois, sequencialmente apresentam-se os cadernos: Folha Brasil, Folha Mundo, Folha Dinheiro, Folha Esporte, Folha Cotidiano, Folha Ilustrada e Folha Ciência e Saúde, agrupados de acordo com a edição a qual pertencem. Antes de cada edição apresenta-se algumas directrizes do projecto gráfico ao qual pertencem.

O quadro A.1 apresenta as imagens analisadas ao relacionar páginas dos cadernos diários do periódico com as edições seleccionadas destacadas de acordo com o ano. Neste quadro é possível perceber a ausência de algumas páginas, este facto justifica-se ou porque naquela data específica, por razões diversas, tal caderno não foi publicado, ou então porque o banco de dados da *Folha de S. Paulo* não disponibilizou tal material a tempo da conclusão desta pesquisa.

As cópias destas edições foram disponibilizadas pelo banco de dados da *Folha de S. Paulo* e a composição através de manchas gráficas desenvolvidas pela autora da investigação.

Cadernos / Ano da edição	1996	2000	2006	2009
Capa	x	x	x	x
Caderno Brasil	x	x	x	x
Caderno Mundo (capa)	x	x	x	
Caderno Mundo (miolo)	x		x	x
Caderno Dinheiro (capa)	x	x	x	x
Caderno Dinheiro (miolo)	x	x	x	x
Caderno Esporte (capa)	x	x	x	x
Caderno Esporte (miolo)	x	x	x	x
Caderno Cotidiano (capa)	x	x	x	x
Caderno Cotidiano (miolo)		x	x	x
Caderno Ilustrada (capa)		x	x	x
Caderno Ilustrada (miolo)		x	x	
Caderno Ciência e Saúde	x	x		x
Total de páginas	10	12	12	11

Quadro A.1: Quadro das páginas analisadas de cada edição da *Folha de S. Paulo*

Como explicado na secção 4.2 a análise foi desenvolvida a partir de uma releitura das cópias de cada uma das 45 páginas através de manchas gráficas que identificam os elementos gráficos, textuais, gráficos e textuais, publicidade e as diferenças entre conteúdos. A utilização deste método tornou possível identificar por comparação algumas mudanças que sofreram as edições da *Folha de S. Paulo* com as reformas gráficas das últimas duas décadas.

Para um entendimento mais claro da organização das páginas a seguir, repete-se aqui um exemplo da estrutura de análise da *Folha de S. Paulo* através de manchas gráficas (figura A.1).

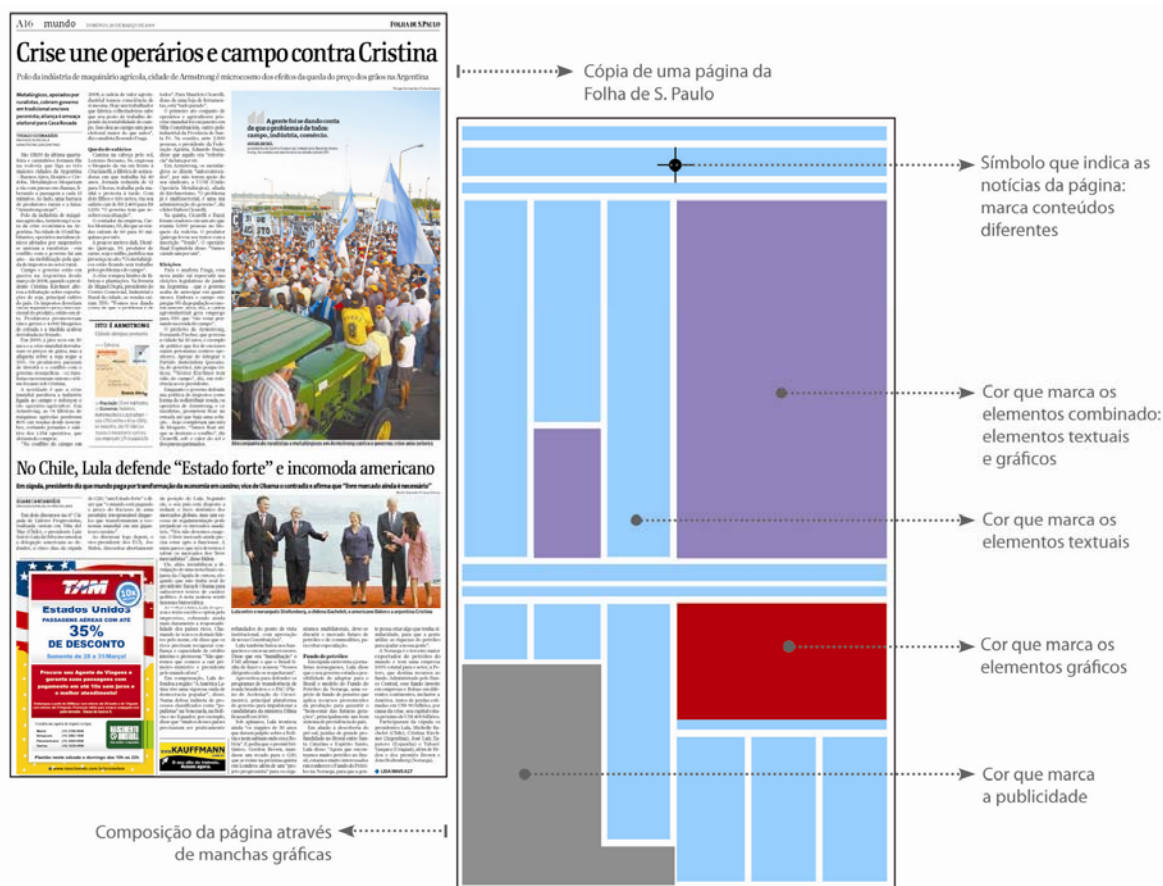
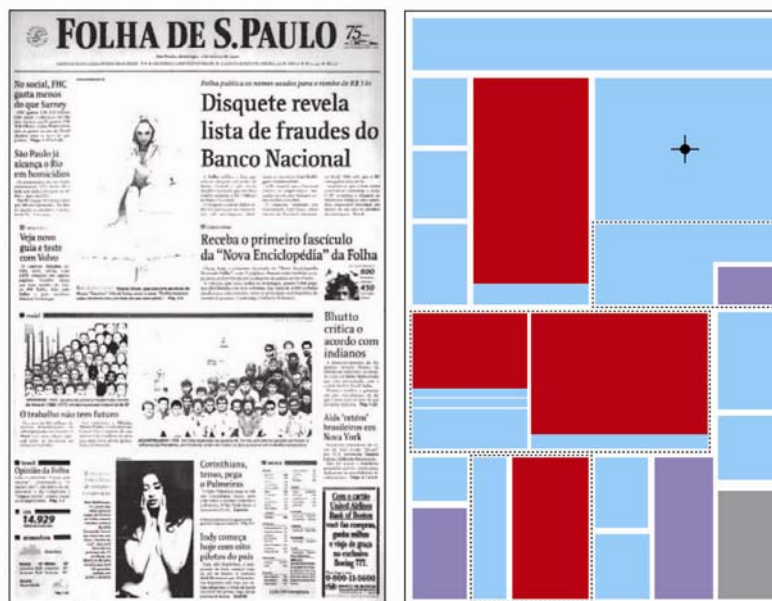


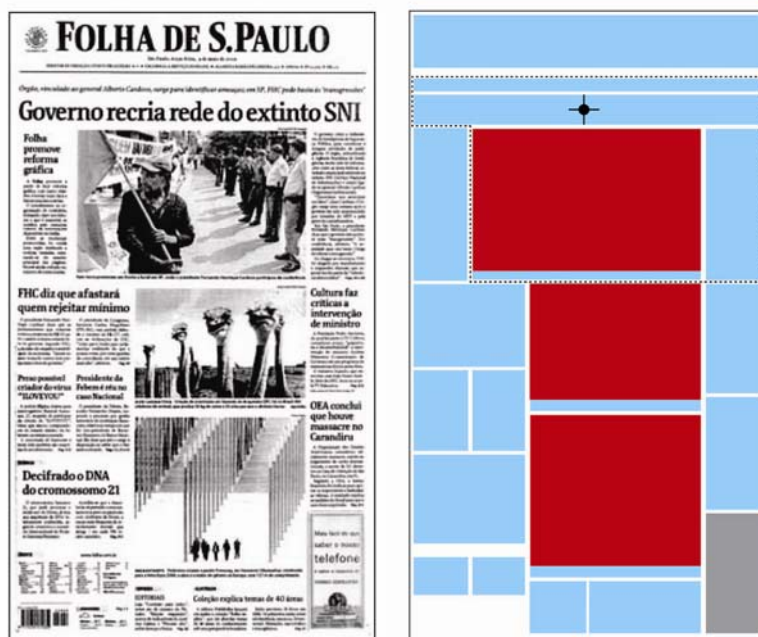
Figura A.1: Exemplo da estrutura de análise da através de manchas gráficas.

Destaca-se que o emprego das cores não foi considerado nesta análise porque o jornal Folha de São Paulo já publica suas páginas coloridas desde 1995, contudo, as cópias conseguidas para esta análise estão em preto e branco até a edição de 2006. Desta forma, qualquer avaliação cromática tornar-se-ia inválida. Contudo, acredita-se que as paletas cromáticas também recebem influência dos novos *media*, entretanto não foi possível fazer inferências a respeito desta questão.

« “Primeira Página” » « *Folha de S. Paulo* »

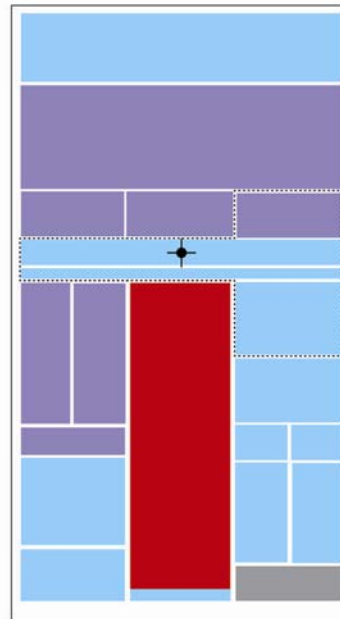


“Primeira Página” - 1996

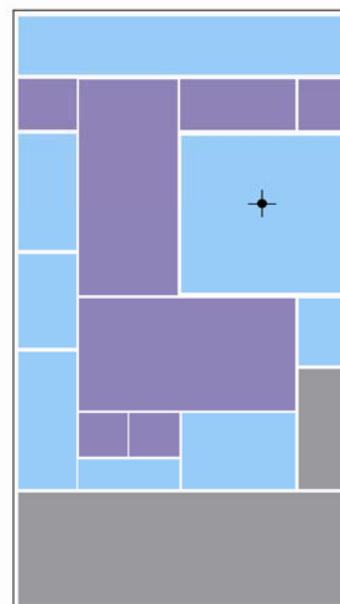


“Primeira Página” - 2000

Figura A.2: Análise gráfica da “Primeira Página” – edições de 1996 e 2000

« “Primeira Página” » « *Folha de S. Paulo* »

"Primeira Página" - 2006



"Primeira Página" - 2009

Figura A.3: Análise gráfica da "Primeira Página" – edições de 2006 e 2009

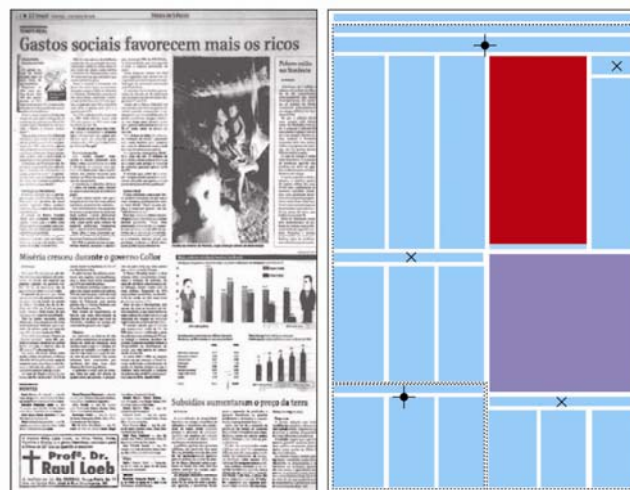
« Projecto gráfico da edição de 03 de Março de 1996 »

O projecto gráfico de 1996 foi o primeiro dos projectos a incorporar a cor na maior parte das páginas do jornal *Folha de S. Paulo*, para além da “Primeira Página” e das capas e contracapas dos cadernos que já se apresentavam coloridas desde 1995. O emprego da cor em letras e os recursos gráficos tinham como objectivo, assim como as reformas posteriores, tornar a leitura cada vez mais ágil e agradável. O emprego das cores no periódico foi tão importante que praticamente define as alterações desta reforma gráfica: diferentes cores nos títulos e tipos de letras passam a definir a cara de cada caderno: o caderno *Folha Brasil* em verde petróleo, *Folha Cotidiano* em magenta, *Folha Dinheiro* em verde “dólar”, *Folha Esporte* em alaranjado, *Folha Ilustrada* em vermelho e *Mundo* em verde-azulado (Veras, 2008).

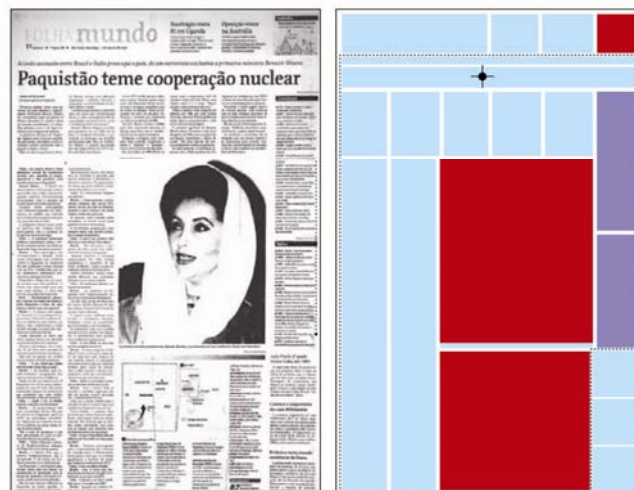
Esta reforma gráfica foi desenvolvida pela designer Eliane Stephan. Segundo o grupo *Folha*, a designer valorizou a funcionalidade sem abrir mão do arrojo, uma marca do jornal. A reforma de prioridade, além das cores, à organização dos textos e à hierarquia dos assuntos.

Foi também na reforma de 1996 que o actual logótipo da *Folha de S. Paulo* foi utilizado pela primeira vez, e que o periódico passa a ter uma fonte exclusiva, criada especificamente para este novo projecto gráfico, chamada “*Folha Serif*”. O emprego da fonte é exclusivo do jornal em toda a América do Sul.

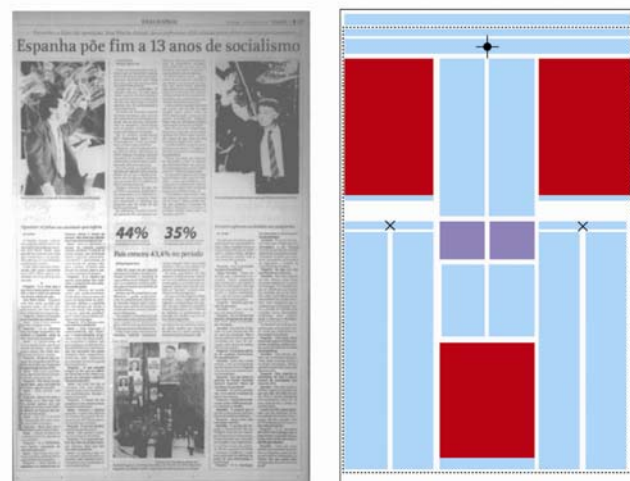
As páginas que representam este projecto gráfico e a edição de 03 de Março de 1996 são apresentadas a seguir.



Caderno Folha Brasil - página interna - 1996



Caderno Folha Mundo- capa do caderno - 1996

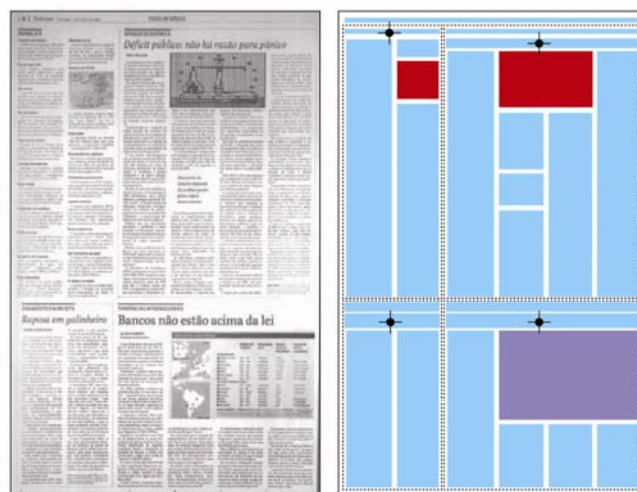


Caderno Folha Mundo - página interna - 1996

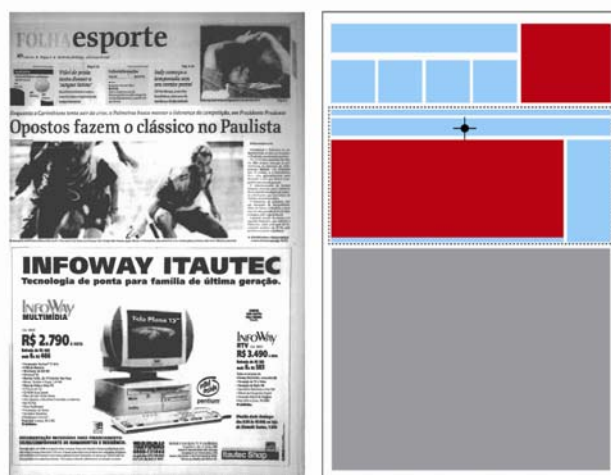
Figura A.4: Análise gráfica da edição de 03 de Março de 1996



Caderno Folha Dinheiro - capa do caderno - 1996

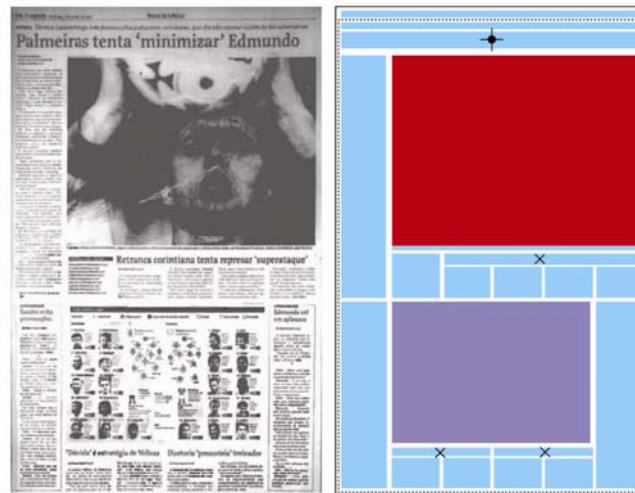


Caderno Folha Dinheiro - página interna - 1996

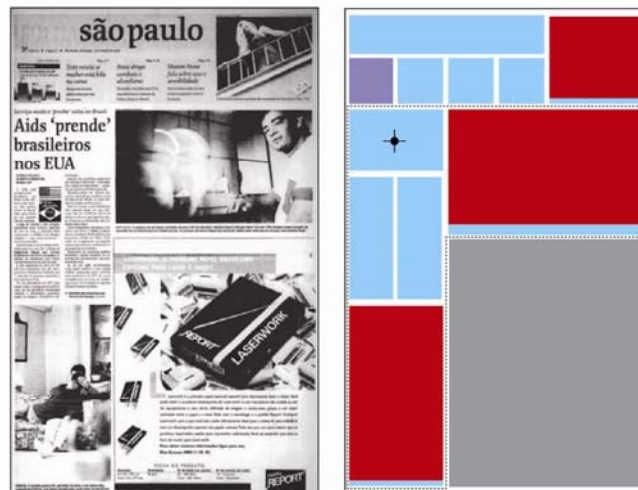


Caderno Folha Esporte - capa do caderno - 1996

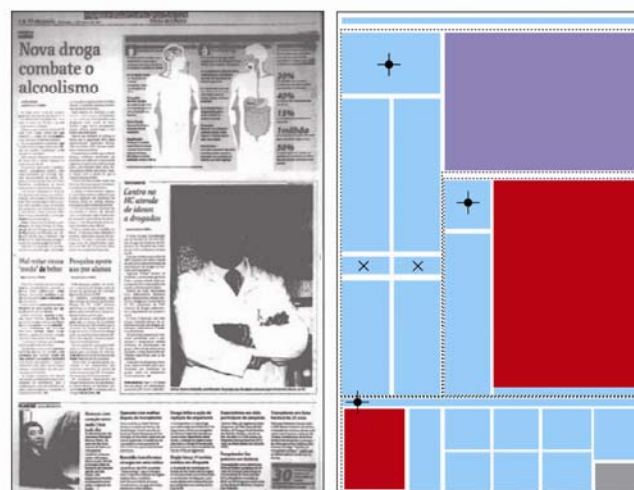
Figura A.5: Análise gráfica da edição de 03 de Março de 1996



Caderno Folha Esporte - página interna - 1996



Caderno Folha Cotidiano - capa do caderno - 1996



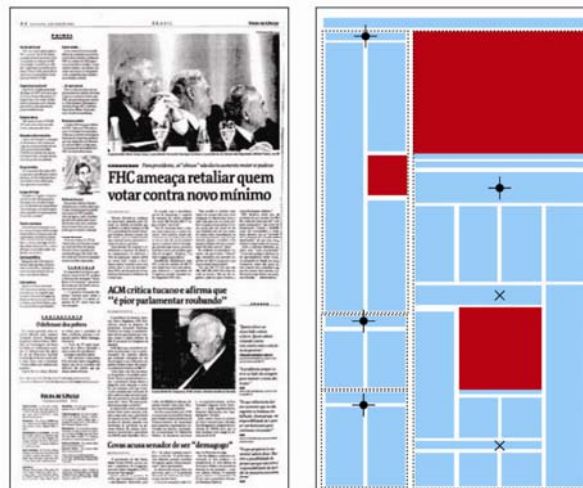
Caderno Folha Ciência e Saúde - página interna - 1996

Figura A.6: Análise gráfica da edição de 03 de Março de 1996

« Projecto gráfico da edição de 09 de Maio de 2000 »

A respeito da reforma gráfica de 09 de Maio de 2000 não foram encontradas referências do próprio Grupo Folha. Contudo, sabe-se que neste projecto a cor já não é mais novidade. É possível observar que este projecto gráfico apresenta uma linguagem que parece valorizar ainda mais a organização dos textos na página e a hierarquia. As principais mudanças são percebidas na “Primeira Página” e nas capas dos cadernos. Enquanto a edição anterior valorizou os recursos gráficos, a reforma de 2000 parece dar mais valor aos elementos textuais, e destaca o essencial do acessório. Ou seja, observa-se neste projecto gráfico menos recursos gráficos. Os títulos ganham mais destaque e a página fica mais limpa e mais funcional.

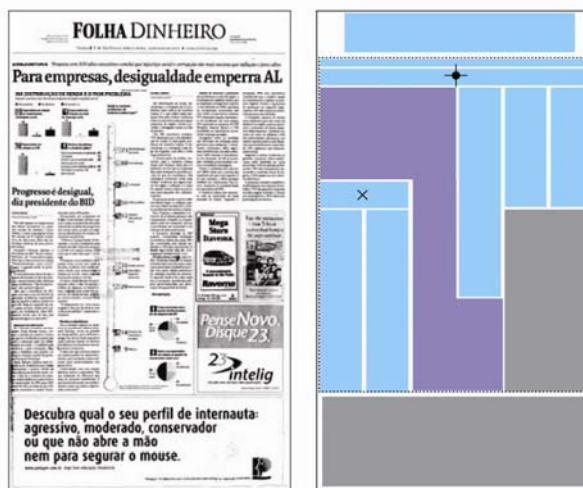
As páginas que representam este projecto gráfico e a edição de 09 de Maio de 2000 são apresentadas a seguir.



Caderno Folha Brasil - página interna - 2000

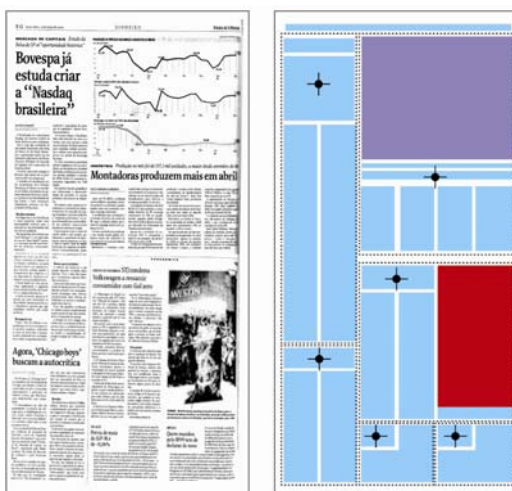


Caderno Folha Mundo - capa do caderno - 2000

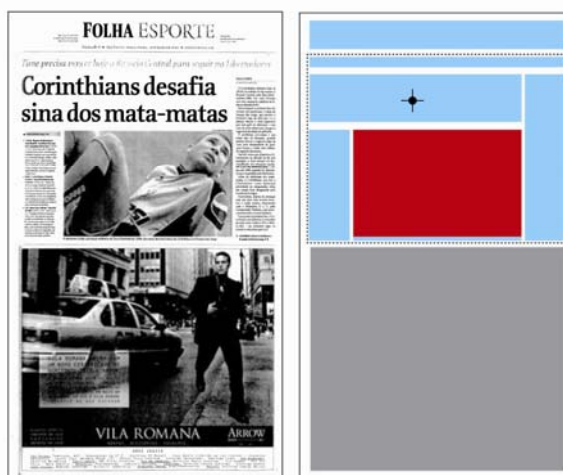


Caderno Folha Dinheiro - capa do caderno - 2000

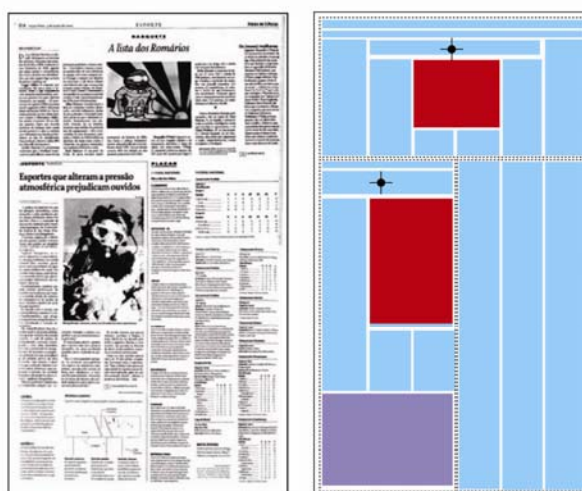
Figura A.7: Análise gráfica da edição de 09 de Maio de 2000



Caderno Folha Dinheiro - página interna - 2000

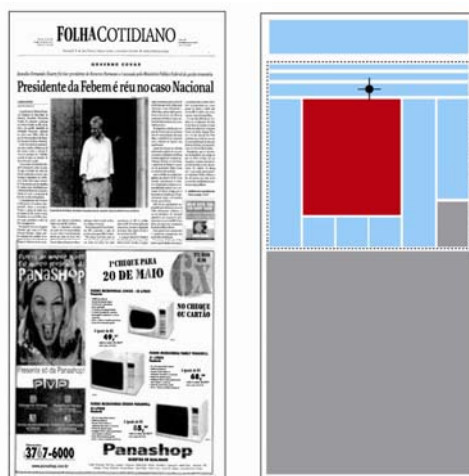


Caderno Folha Esporte - capa do caderno - 2000

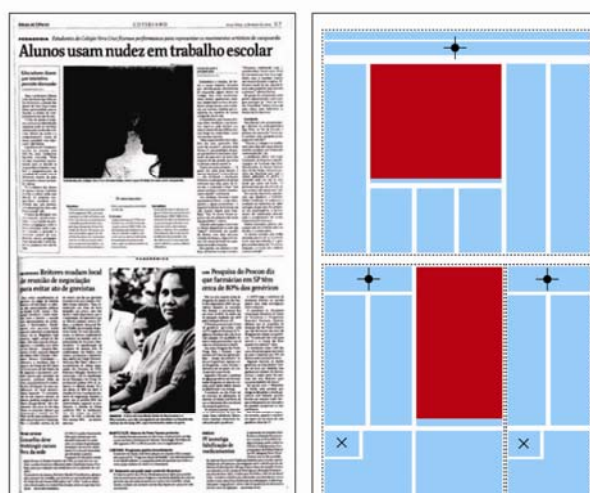


Caderno Folha Esporte - página interna - 2000

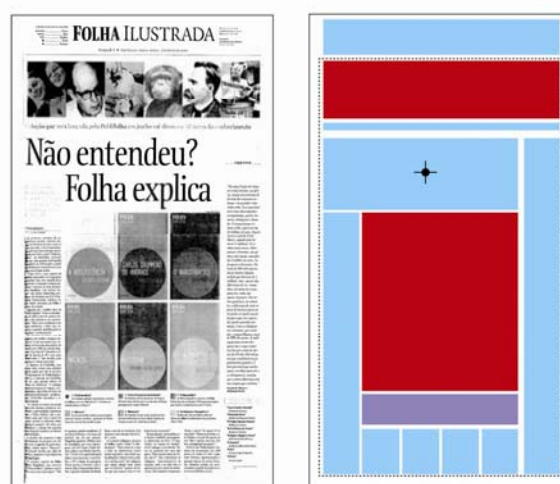
Figura A.8: Análise gráfica da edição de 09 de Maio de 2000



Caderno Folha Cotidiano - capa do caderno - 2000

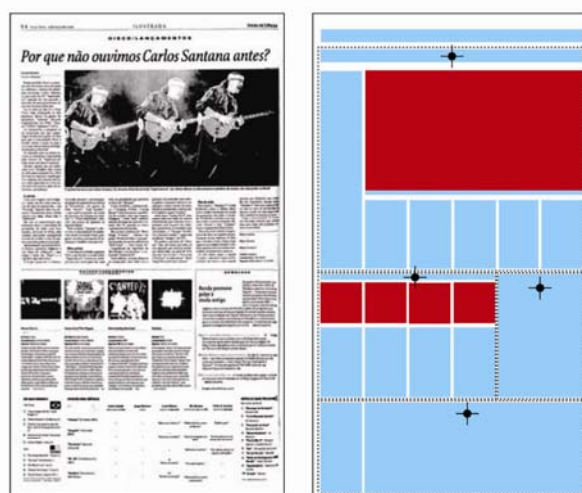


Caderno Folha Cotidiano - página interna - 2000

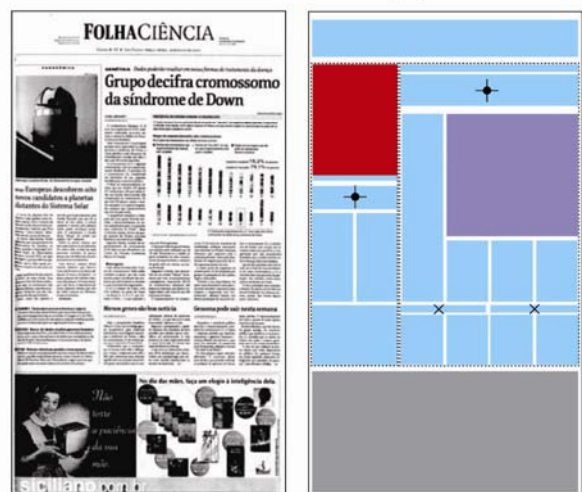


Caderno Folha Ilustrada - capa do caderno - 2000

Figura A.9: Análise gráfica da edição de 09 de Maio de 2000



Caderno Folha Ilustrada - página interna - 2000



Caderno Folha Ciência e Saúde - capa do caderno - 2000

Figura A.10: Análise gráfica da edição de 09 de Maio de 2000

« Projecto Gráfico da edição de 21 de Maio de 2006 »

A reforma gráfica de 21 de Maio de 2006 refere-se ao projecto gráfico actual da *Folha de S.Paulo*. Para a editora-executiva do jornal, Eleonora de Lucena, esta reforma gráfica visa, assim como as anteriores, facilitar a leitura, tornando-a mais agradável e dinâmica. *“As mudanças criam ferramentas para que o leitor possa mergulhar nos temas que mais lhe interessam e, ao mesmo tempo, ter uma visão geral do noticiário”*, afirma Eleonora¹.

Contudo, este último projecto gráfico apresenta uma nova preocupação: atrair novos e jovens leitores. Segundo o editor Melchiades Filho *“O jovem leitor encontra hoje na Folha muitos estímulos para mergulhar no noticiário, mesmo o mais árido. A Folha hoje é mais atraente, didáctica e fácil de navegar”*².

De acordo com a *Folha online*³, utilizou-se dos recursos gráficos e de uma nova organização das reportagens para facilitar a leitura para quem precisa percorrer rapidamente os cadernos. Para aqueles que desejam dedicar mais tempo às notícias, o jornal tem reportagens, artigos e novos instrumentos editoriais que ajudam a aprofundar e contextualizar os fatos. A ideia, de acordo com a *Folha online*, é que tanto o leitor que tem apenas 5 minutos para ler quanto o que tem 50 minutos fiquem satisfeitos com o jornal.

Para o desenvolvimento deste último projecto gráfico editorial (de 2006), o jornal contou com sua equipe própria de designers e teve como consultor o designer Mário Garcia. De acordo com este último, o novo projecto gráfico considerou as actuais mudanças nos hábitos de leitura, sobretudo após a expansão da Internet: *“As pessoas estão cada vez mais selectivas em relação àquilo que vão ler. O objectivo do projecto gráfico é informar, divertir e surpreender o leitor, fazendo um jornal que ofereça reportagens relevantes, editadas de maneira criativa”*⁴.

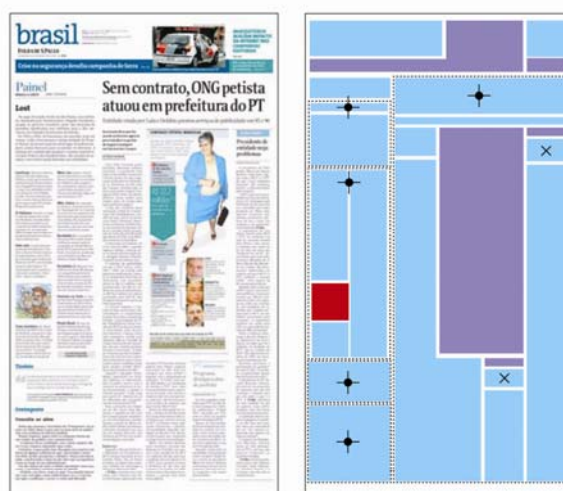
As páginas que representam este projecto gráfico e a edição de 21 de Maio de 2006 são apresentadas a seguir.

¹ Informações retiradas de: Mercado: Folha de S.Paulo lança novo projeto gráfico (2006, Maio). Revista Professional Publish. Acesso: Março, 27, 2009, retirado de: <<http://www.professionalpublish.com.br/?id=77,1,view,2,5975,sid>>.

² Folha Online (2006). *Especial – Novo Projeto Gráfico*. Acesso: Abril, 17, 2009, de: <<http://www1.folha.uol.com.br/foha/especial/2006/novoprojetografico/>>.

³ Folha Online (2006). *Especial – Novo Projeto Gráfico*. Acesso: Abril, 17, 2009, de: <<http://www1.folha.uol.com.br/foha/especial/2006/novoprojetografico/>>.

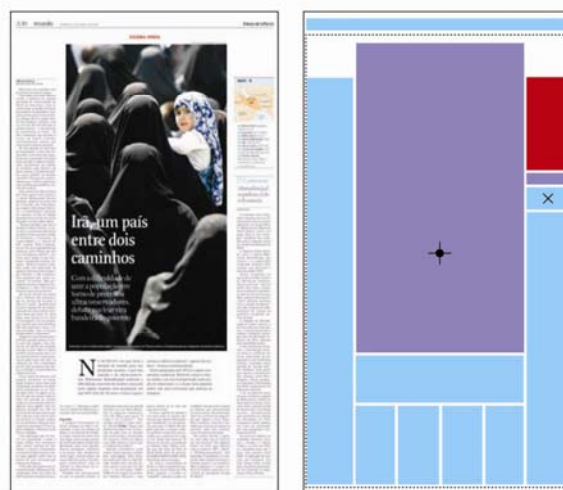
⁴ Informações retiradas de: Mercado: Folha de S.Paulo lança novo projeto gráfico (2006, Maio). Revista Professional Publish. Acesso: Março, 27, 2009, retirado de: <<http://www.professionalpublish.com.br/?id=77,1,view,2,5975,sid>>.



Caderno Folha Brasil - capa do caderno - 2006



Caderno Folha Mundo - capa do caderno - 2006

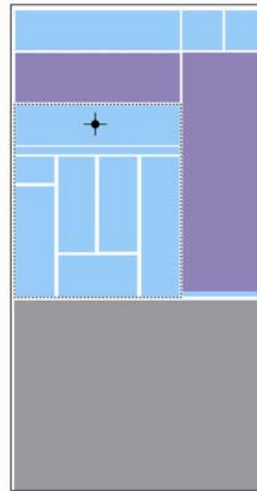


Caderno Folha Mundo - página interna - 2006

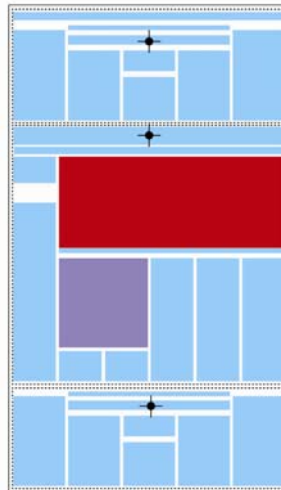
Figura A.11: Análise gráfica da edição de 21 de Maio de 2006



Caderno Folha Dinheiro - capa do caderno - 2006



Caderno Folha Dinheiro - página interna - 2006



Caderno Folha Esporte - capa do caderno - 2006

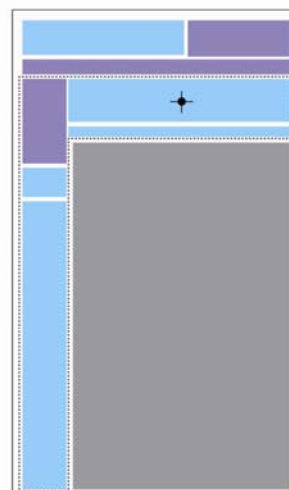
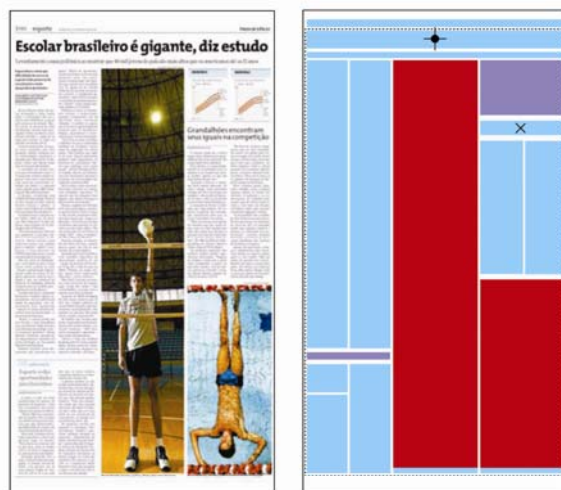


Figura A.12: Análise gráfica da edição de 21 de Maio de 2006



Caderno Folha Esporte - página interna - 2006



Caderno Folha Cotidiano - capa do caderno - 2006

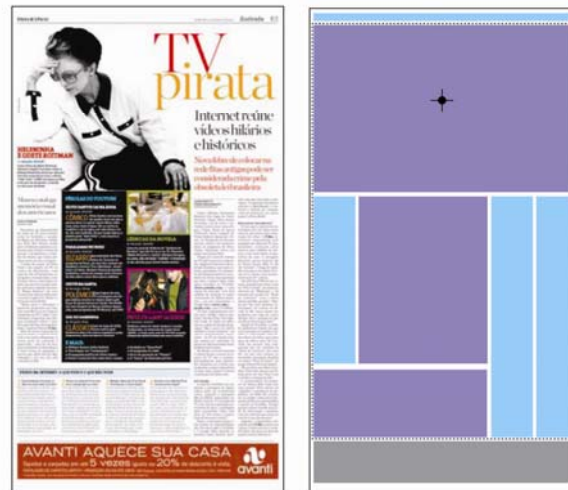


Caderno Folha Cotidiano - página interna - 2006

Figura A.13: Análise gráfica da edição de 21 de Maio de 2006



Caderno Folha Ilustrada - capa do caderno - 2006



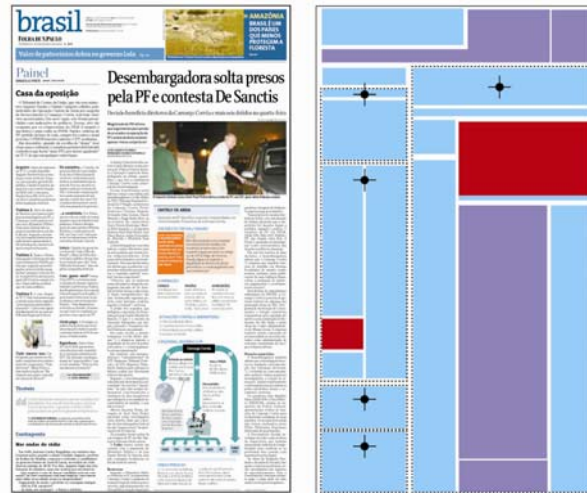
Caderno Folha Ilustrada - página interna - 2006

Figura A.14: Análise gráfica da edição de 21 de Maio de 2006

« Edição de 29 de Março de 2009 »

O projecto gráfico actual da *Folha de S.Paulo* segue os princípios adoptados na reforma gráfica de 21 de Maio de 2006, portanto a edição de 2009 segue os mesmos princípios de projecto gráfico da edição de 2006.

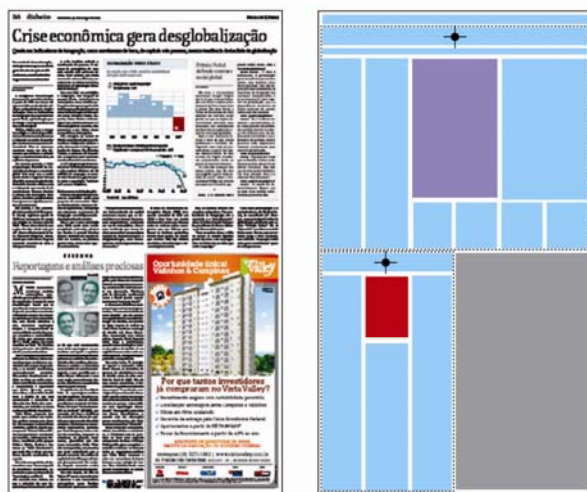
As páginas que representam a edição de 29 de Março de 2009 são apresentadas a seguir.



Caderno Folha Brasil - capa do caderno - 2009



Caderno Folha Dinheiro - capa do caderno - 2009



Caderno Folha Dinheiro - página interna - 2009

Figura A.15: Análise gráfica da edição de 29 de Março de 2009



Caderno Folha Mundo - página interna - 2009

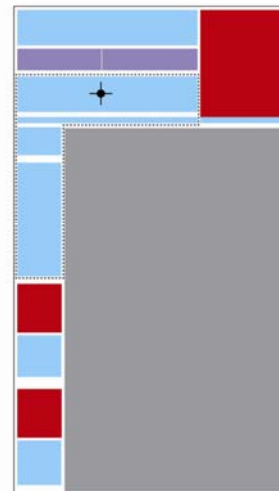


Caderno Folha Esporte- capa do caderno - 2009

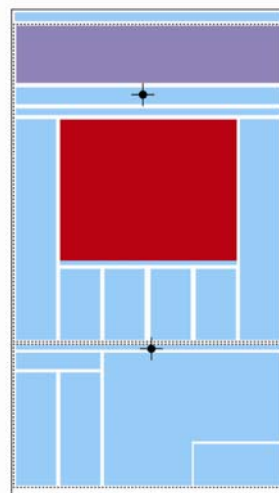


Caderno Folha Esporte - página interna - 2009

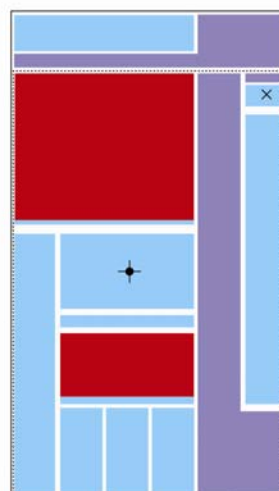
Figura A.16: Análise gráfica da edição de 29 de Março de 2009



Caderno Folha Cotidiano - capa do caderno - 2009

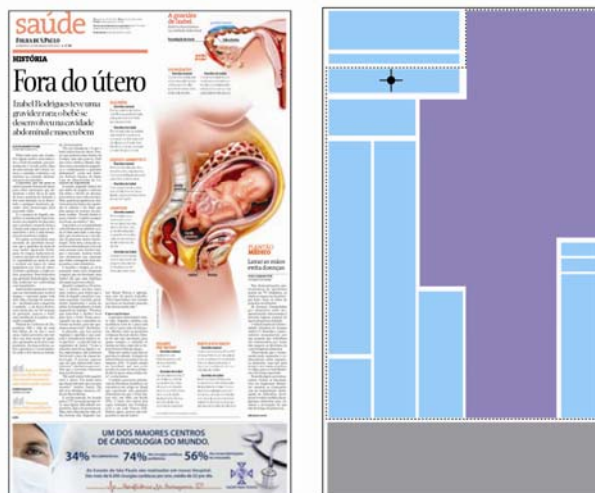


Caderno Folha Cotidiano - página interna - 2009



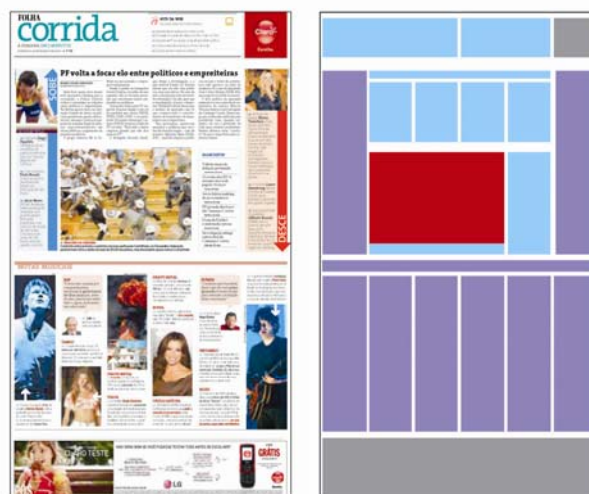
Caderno Folha Ilustrada - capa do caderno - 2009

Figura A.17: Análise gráfica da edição de 29 de Março de 2009



Caderno Folha Ciência e Saúde - capa do caderno - 2009

Figura A.18: Análise gráfica da edição de 29 de Março de 2009



Caderno Folha Corrida - 2009

Figura A.19: Análise gráfica da edição de 29 de Março de 2009 – Folha Corrida